

Bilan P13 2015



France & UK

Données issues des bases P13 2015 – arrêtées au 3 janvier 2016

RDV du 24 Mars 2016

Eric MARZEC, Directeur d'Unité



IRi

Growth delivered.

Objectifs de la présentation :

Une présentation en 3 temps :

Vous dresser un état des lieux de la **situation des 4 pays** que vous suivez : France, Royaume Uni, Allemagne et Pays Bas

Pour la France :

En vins tranquille, illustrer la **montée en gamme des vignobles**.

A l'inverse, **qui remplace les AOC en entrée de gamme** ?

Quid du développement des **vins étrangers entrée de gamme** pour toutes les couleurs ?

Zoom sur les rosés : comment évoluent les tendances entre les AOP et le reste du marché ? (écart qui se creuse)

En effervescents (analyse en valeur et pas que volume) :

Importance de **la promotion** ?

À court terme, quel **impact des attentats** ?

Objectifs de la présentation :

Pour le Royaume Uni :

En vins tranquilles :

La **perte de PDM des vins français s'accélère-t-elle** avec la hausse des prix du vrac ?

Comment se comporte le **Sauvignon** ?

En effervescents :

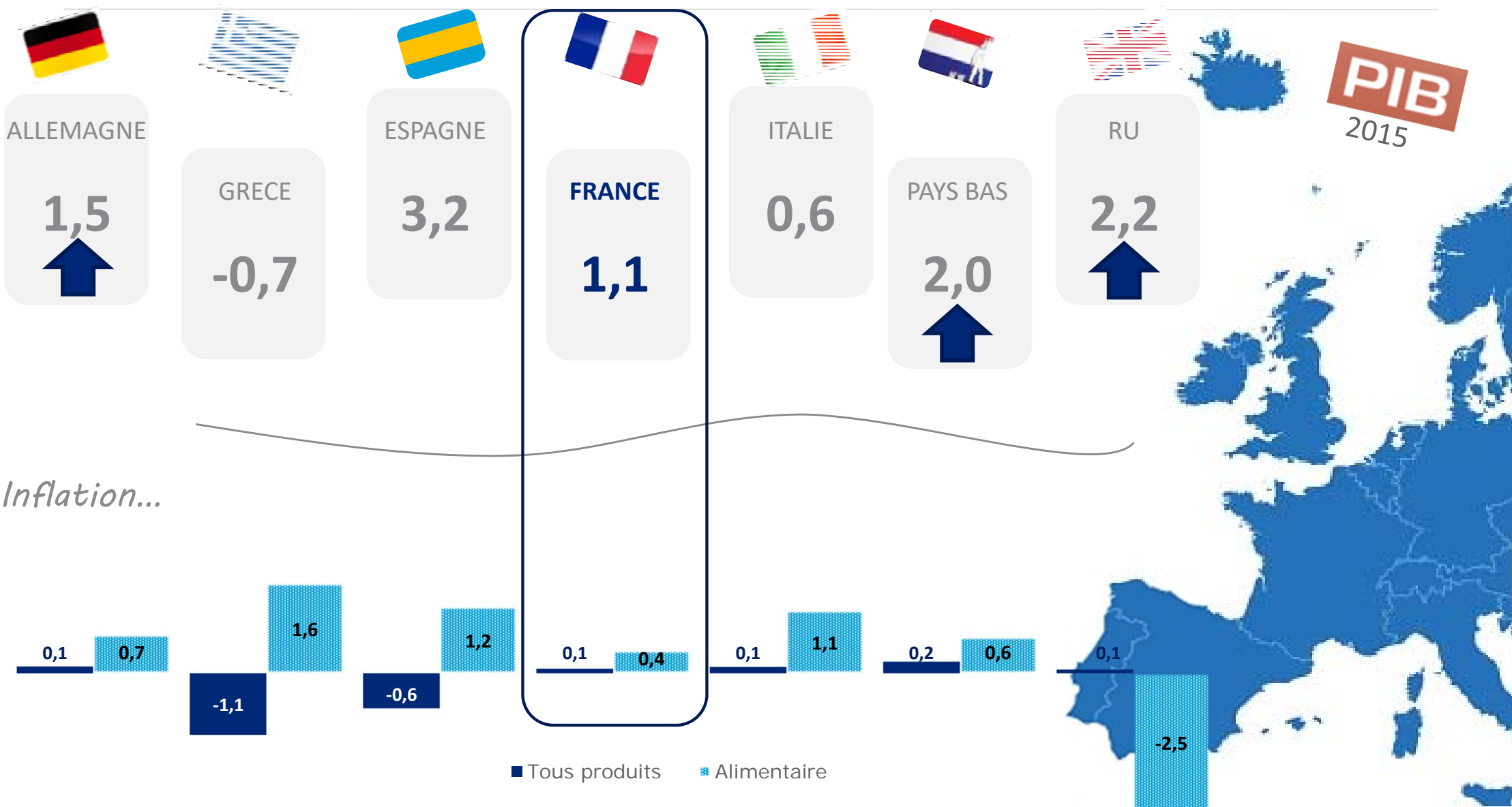
Comment les effervescents français réagissent face à la guerre des prix amorcée en fin d'année ?

Zoom sur le dernier trimestre (en valeur)

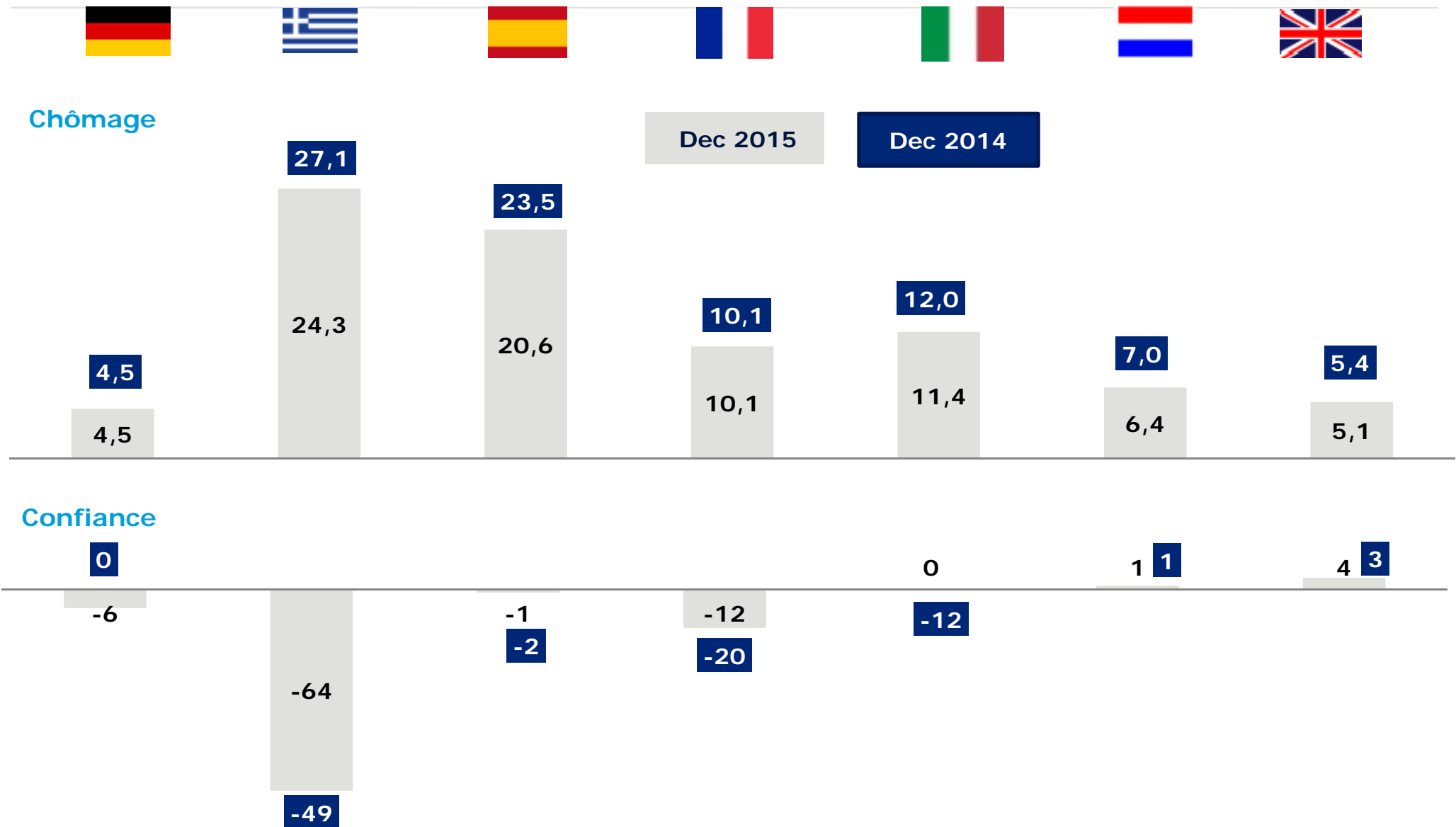
CADRAGE MULTI PAYS

Les vins français continuent de perdre des positions

Les 4 pays qui nous intéressent aujourd'hui évoluent mieux que la moyenne avec la France légèrement à la traîne.

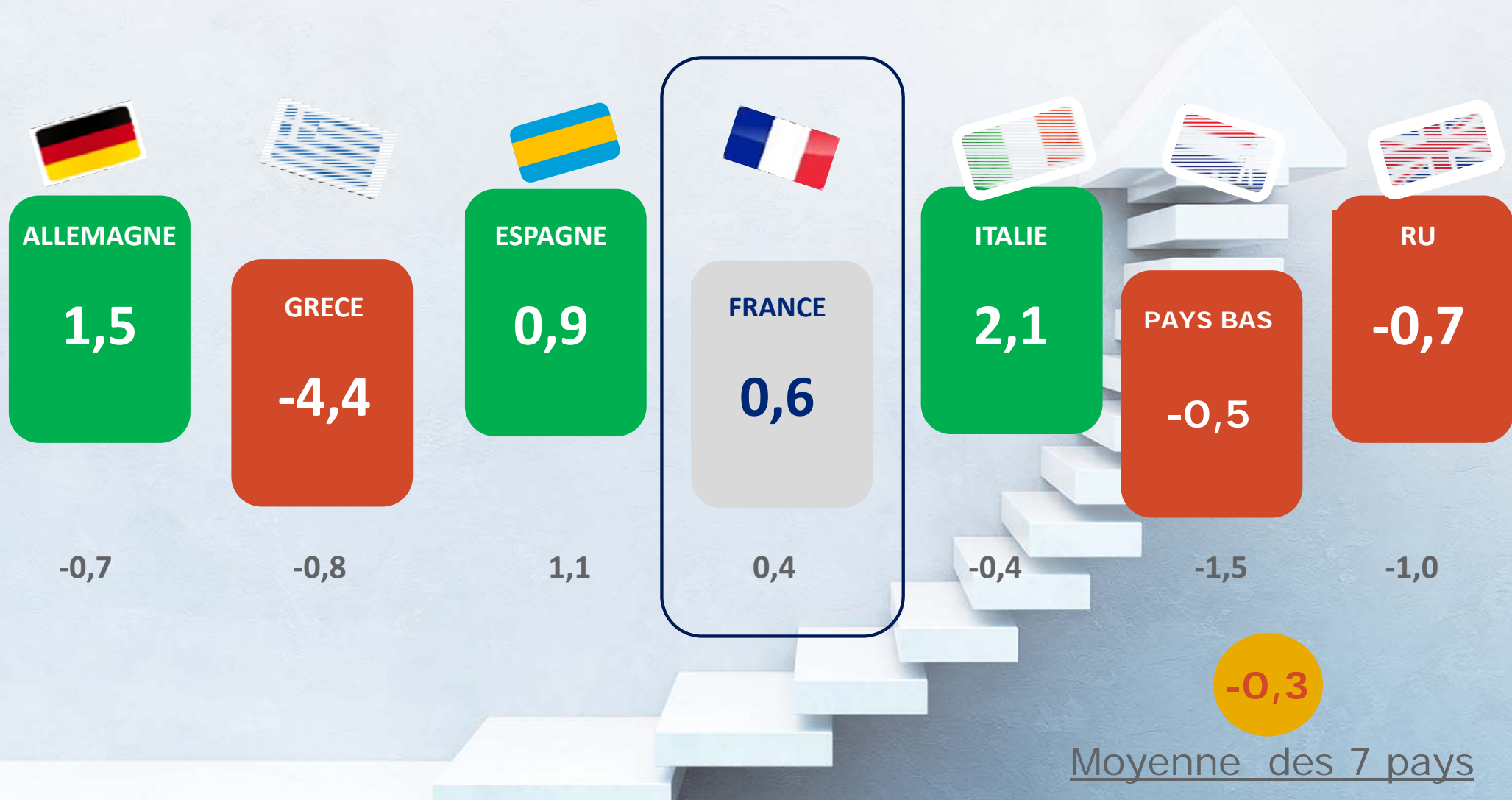


Un taux de chômage stable alors qu'il recule dans la plupart des autres pays



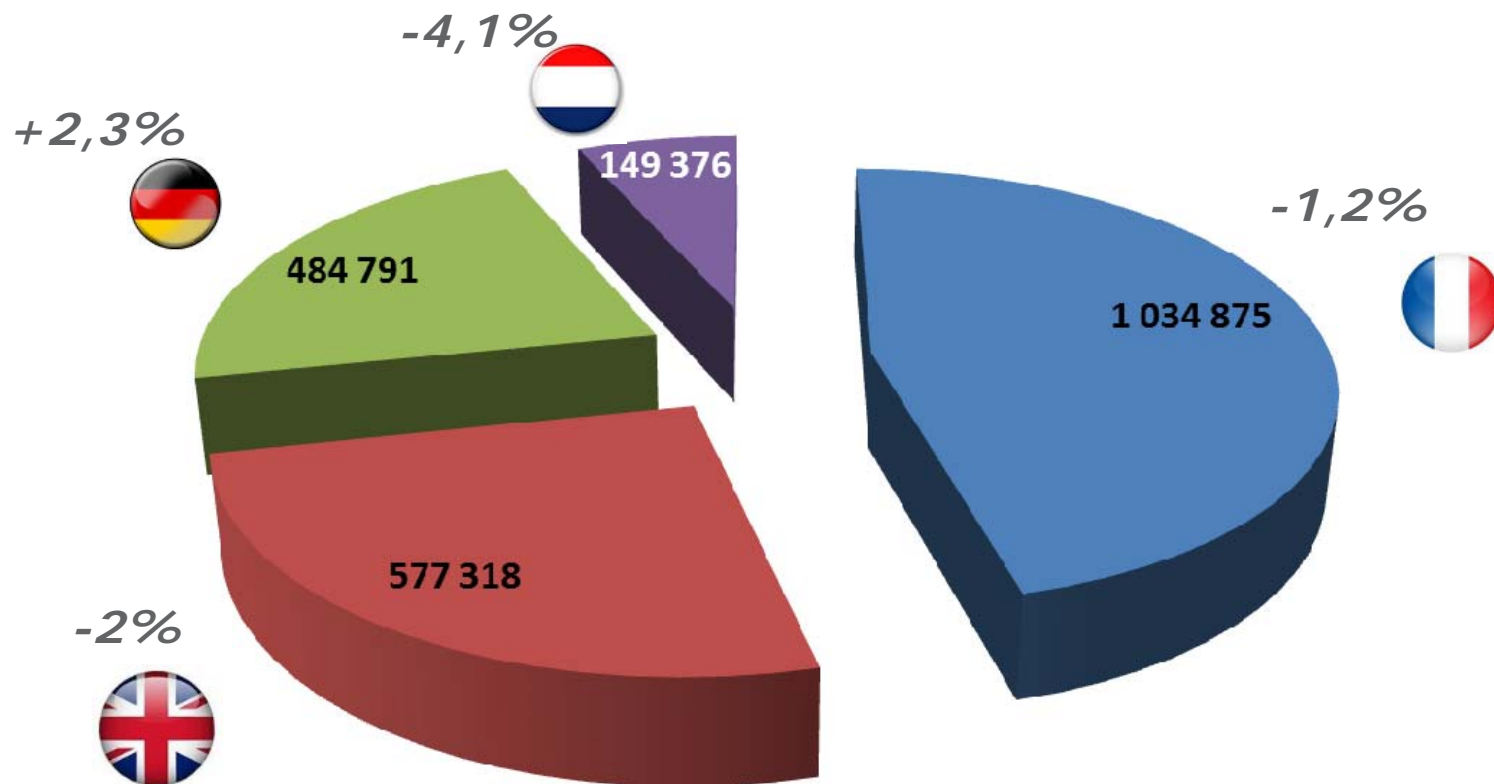
Par contre, sur les PGC, la situation est plus contrastée avec l'Allemagne et la France qui restent positifs à l'inverse des Pays Bas et du Royaume Uni.

PGC - Evol CA (%)



Les volumes des vins tranquilles ne parviennent à se développer qu'en Allemagne.

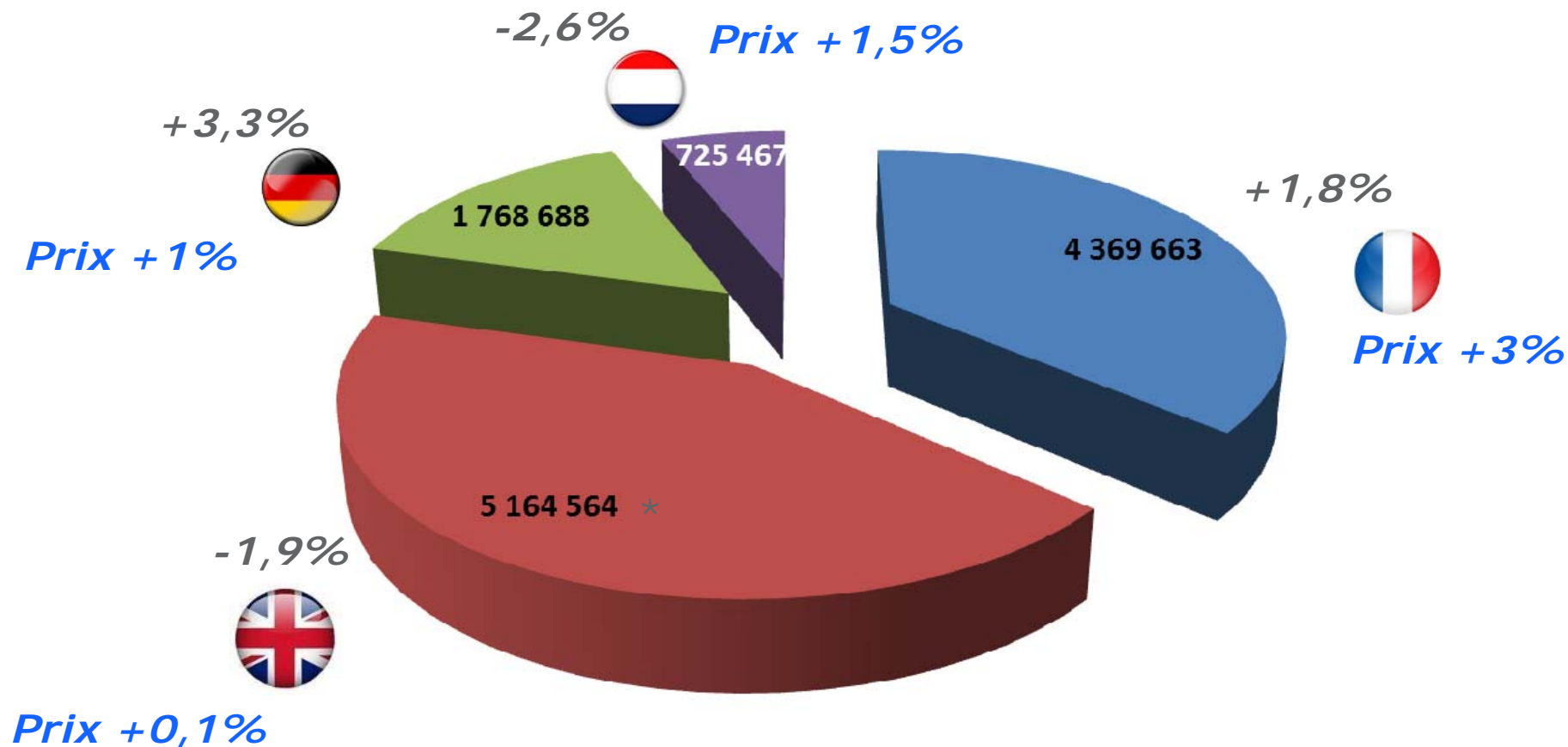
Vins tranquilles – 2015
 Ventés Volumes (KL) et évol (%)



■ France HM-SM-HD Fr
■ R.U. Major Multiples
■ Allemagne Grocery
■ Pays Bas Supermarkten

Par contre, en valeur, la situation est moins négative grâce à des hausses de prix transversales.

Vins tranquilles – 2015
Ventes Valeur (K€) et évol (%)

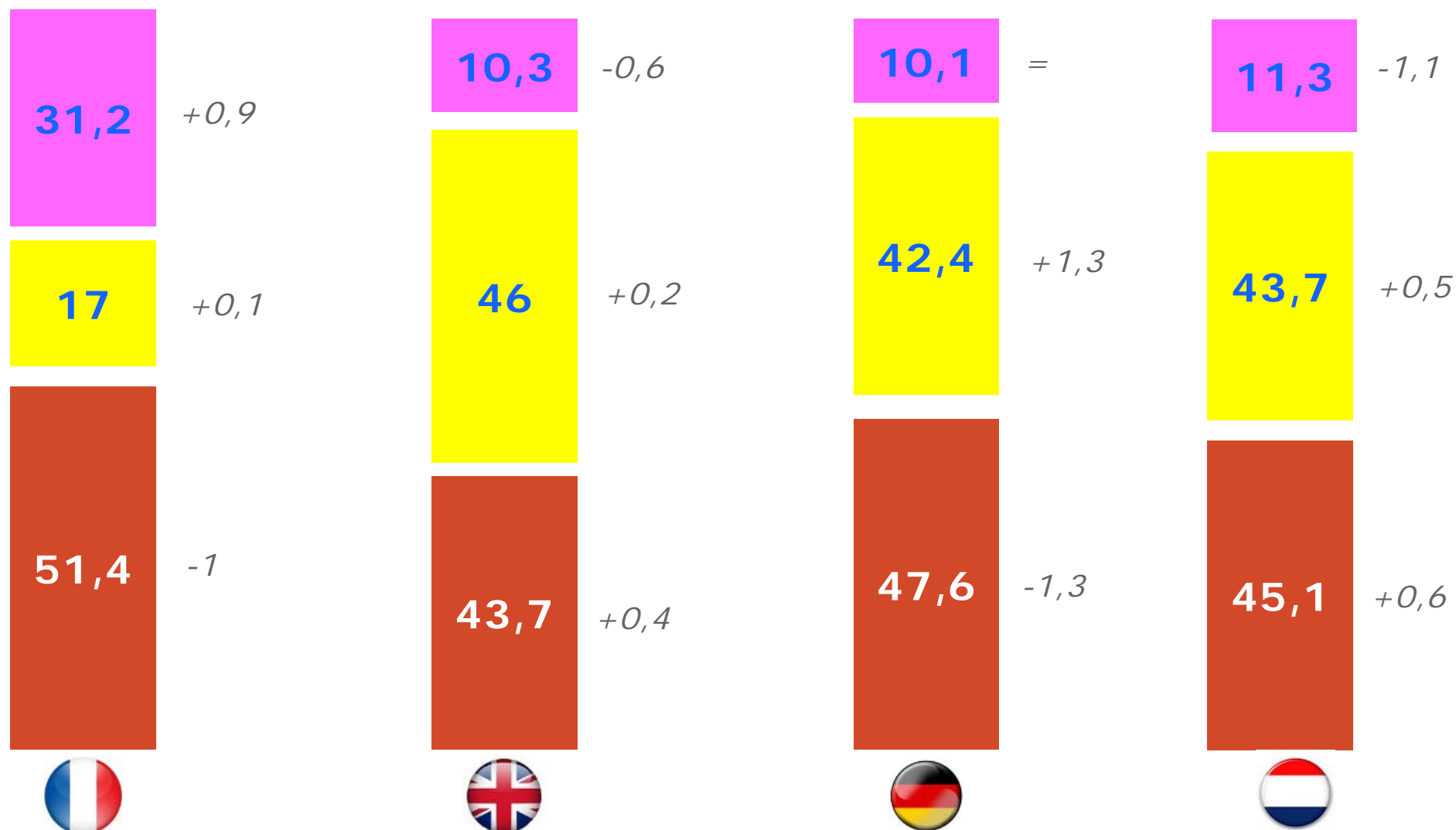


■ France ■ R.U. ■ Allemagne ■ Pays Bas
HM-SM-HD Fr Major Multiples Grocery Supermarkten

* £ = 1,29€

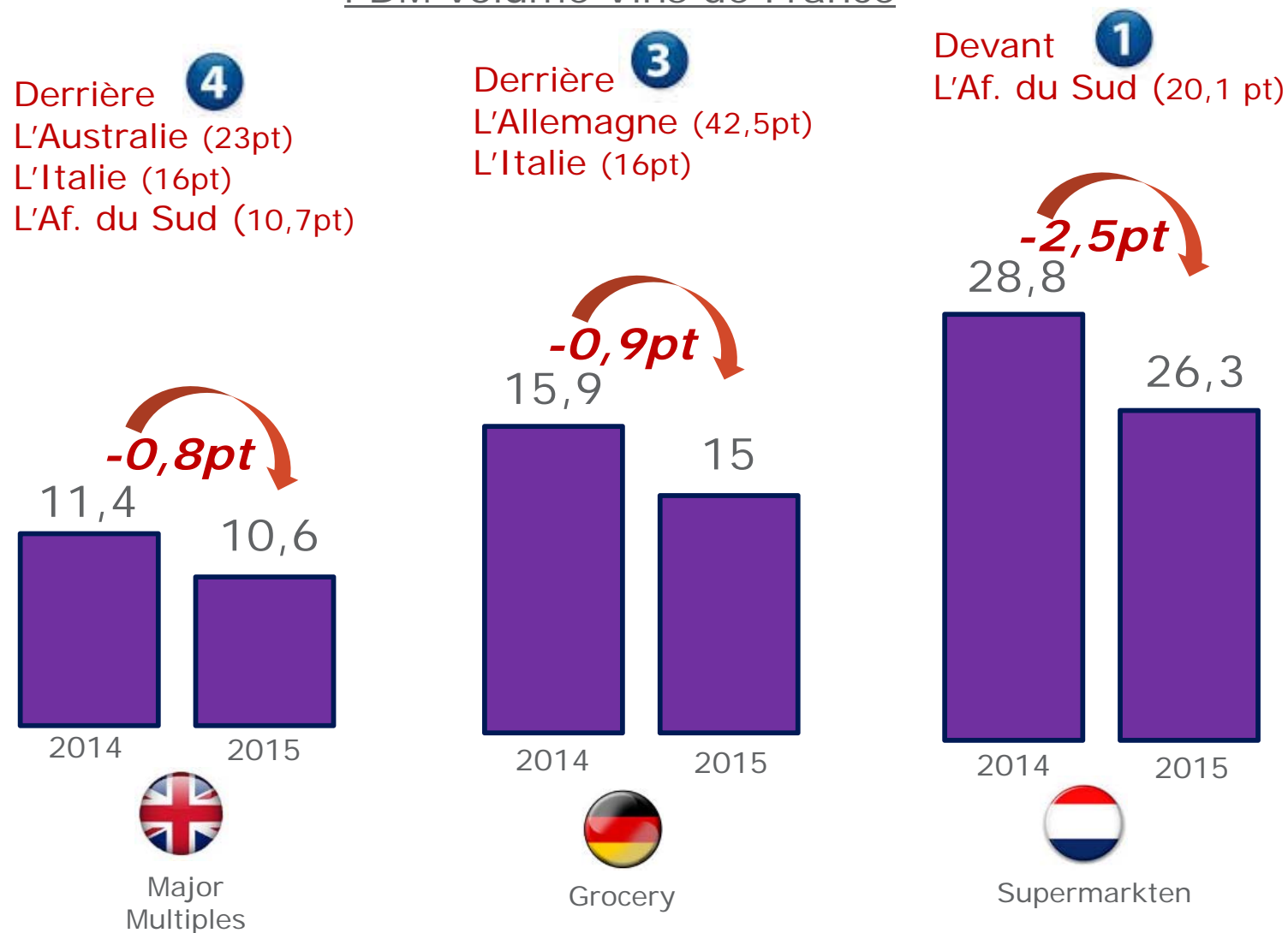
Les rosés reculent partout sauf en France tandis que les blancs gagnent du terrain.

Poids des couleurs Vins tranquilles – PDM volume et évol (pt)



Les vins de France continuent de perdre des positions.

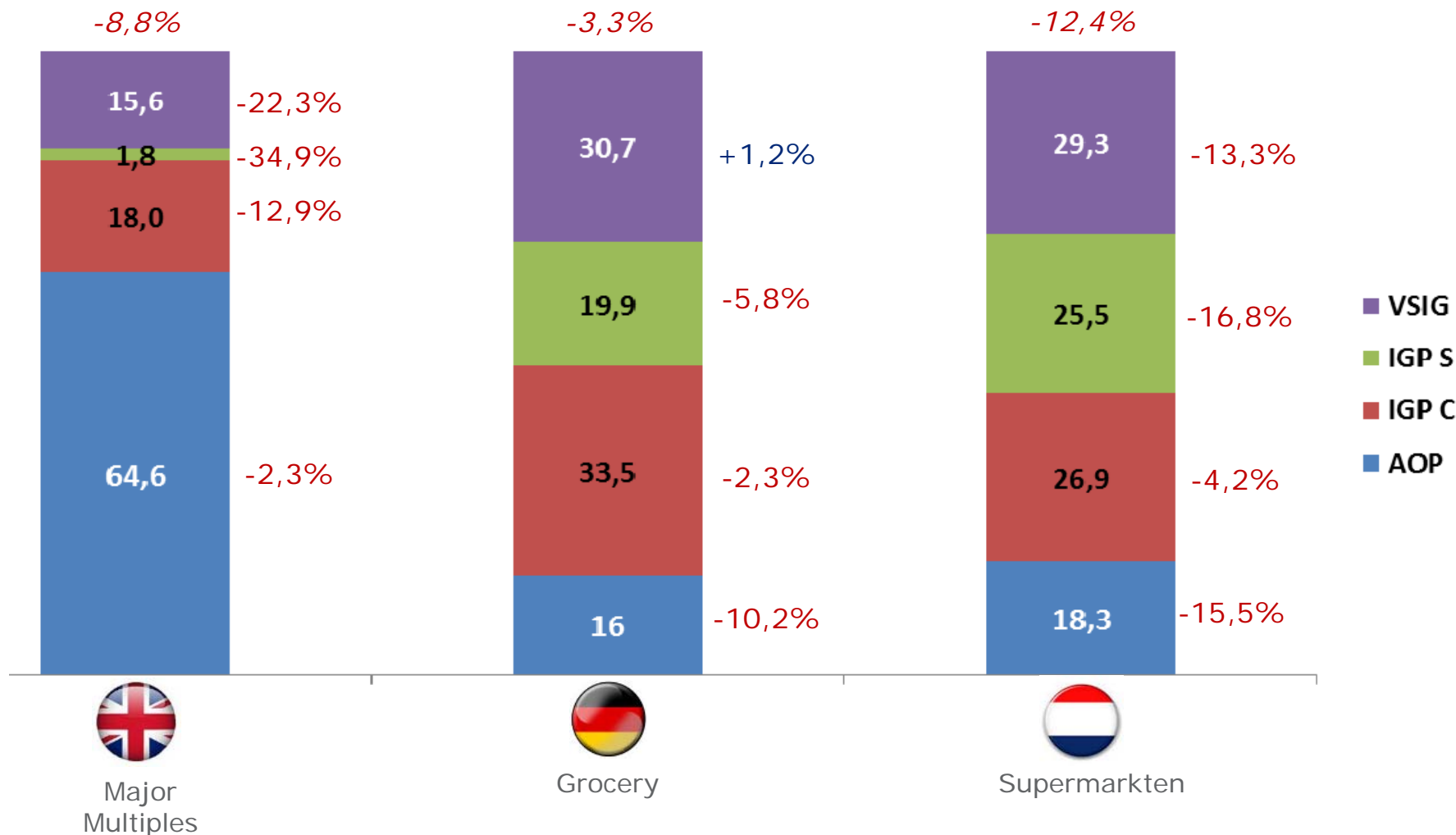
PDM volume Vins de France



Le repli des vins français est généralisé (exception faite des VSIG en Allemagne) avec des AOP qui ne résistent qu'au Royaume Uni.

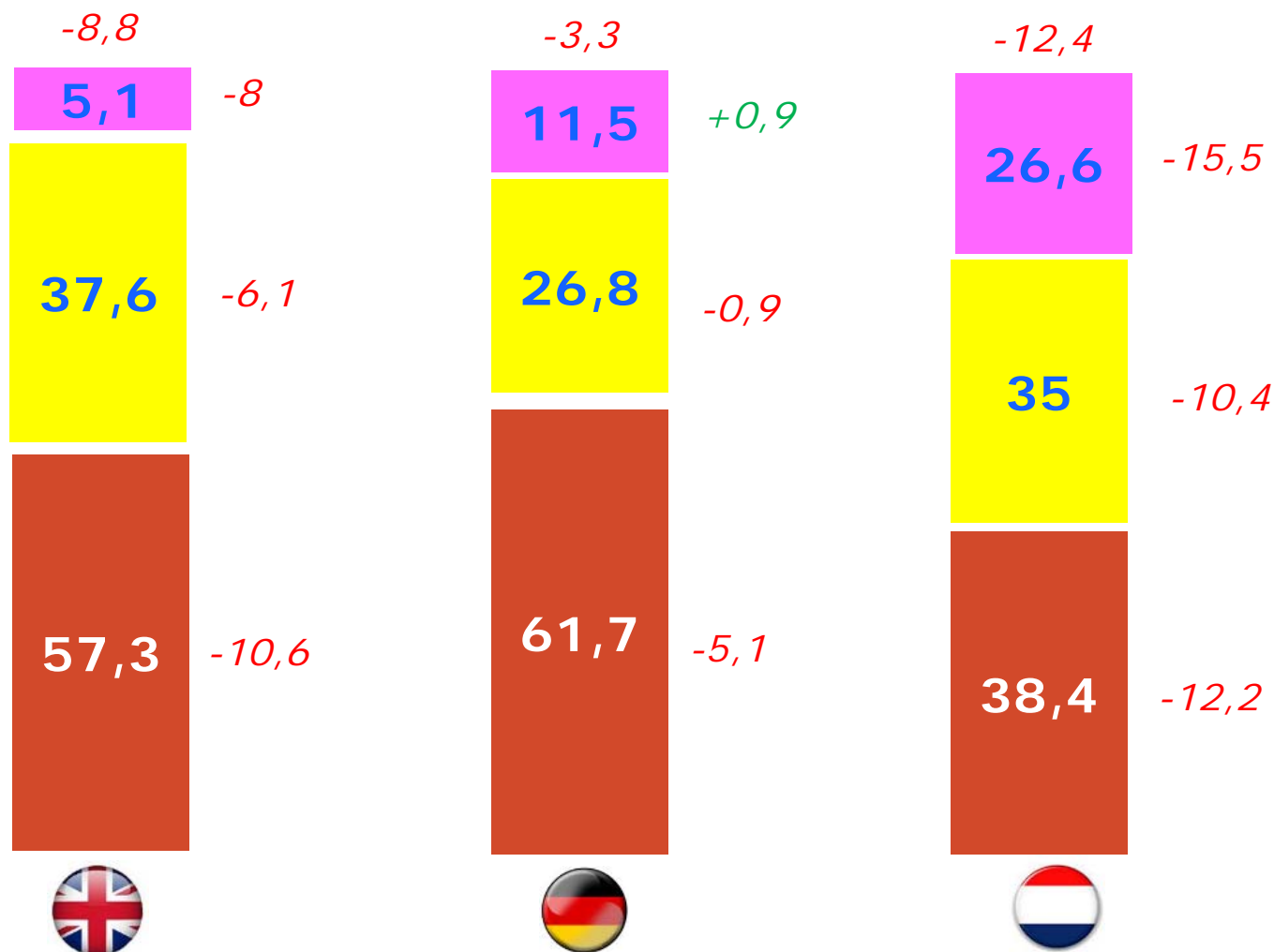
PDM volume 100% Vins de France (pt) – 2015
Et évolution volumes (%)

Total
Vins Français



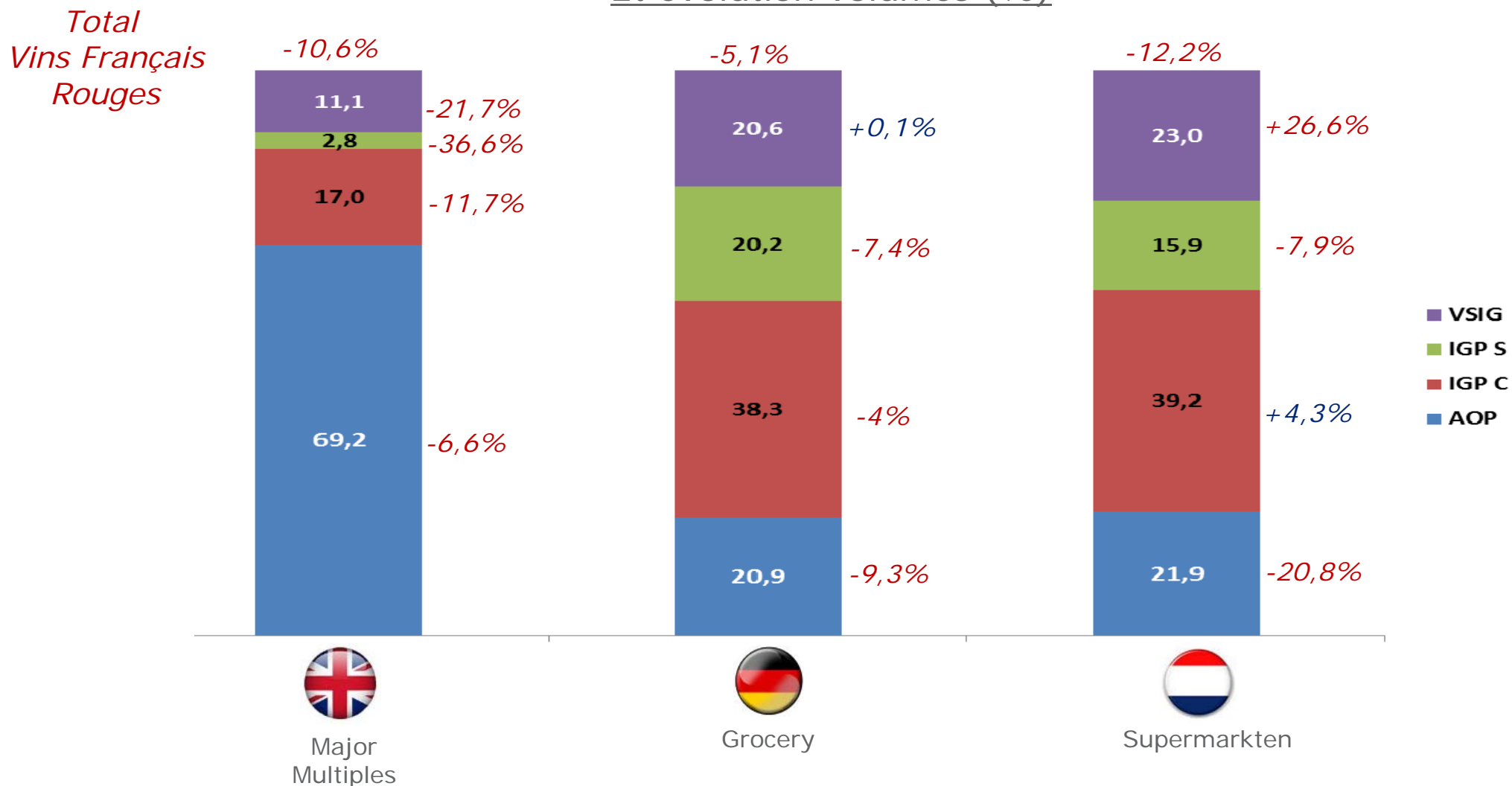
Le repli des vins français passe surtout par les rouges sauf aux Pays Bas où les rosés s'effondrent.

Poids des couleurs Vins français – PDM volume et évol (%)



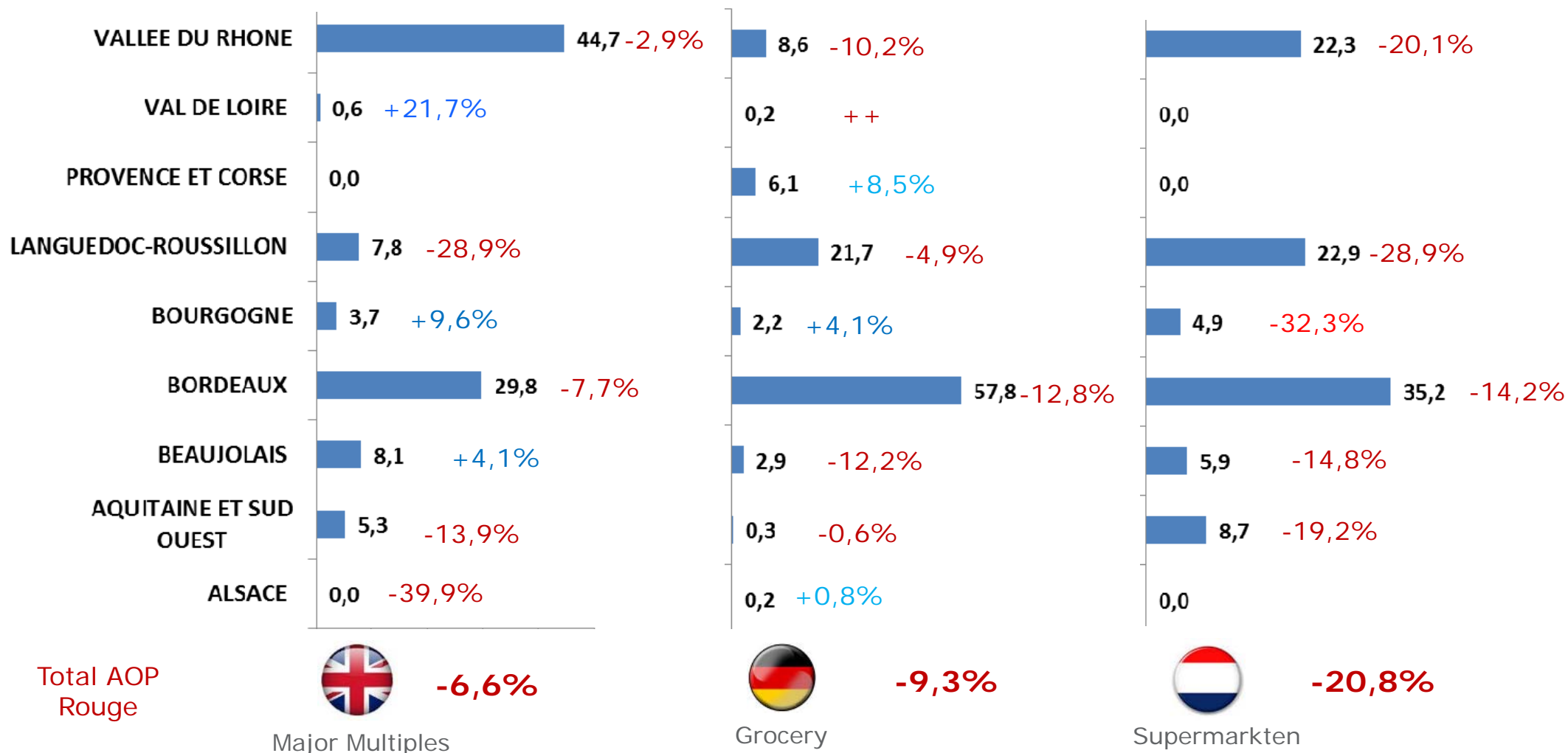
Les AOP rouges sont en repli partout. A noter que seuls les VSIG en Allemagne et les IGPC aux Pays Bas résistent.

PDM volume 100% Vins de France ROUGE (pt) – 2015
Et évolution volumes (%)



Les vignobles majeurs sont tous en repli

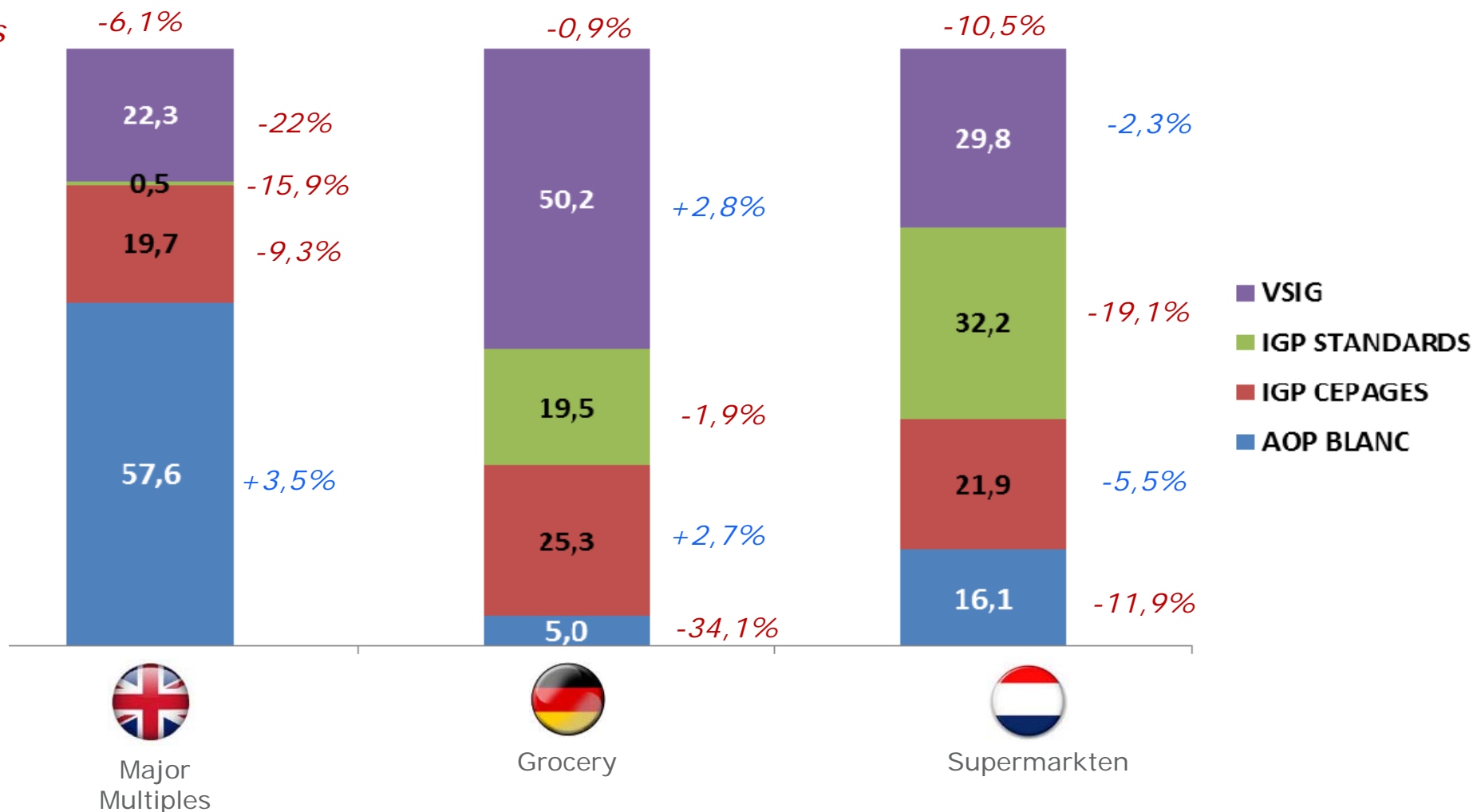
PDM volume 100% AOP ROUGE (pt) – 2015
Et évolution volumes (%)



Les AOP blancs parviennent à gagner des volumes au Royaume Uni uniquement.

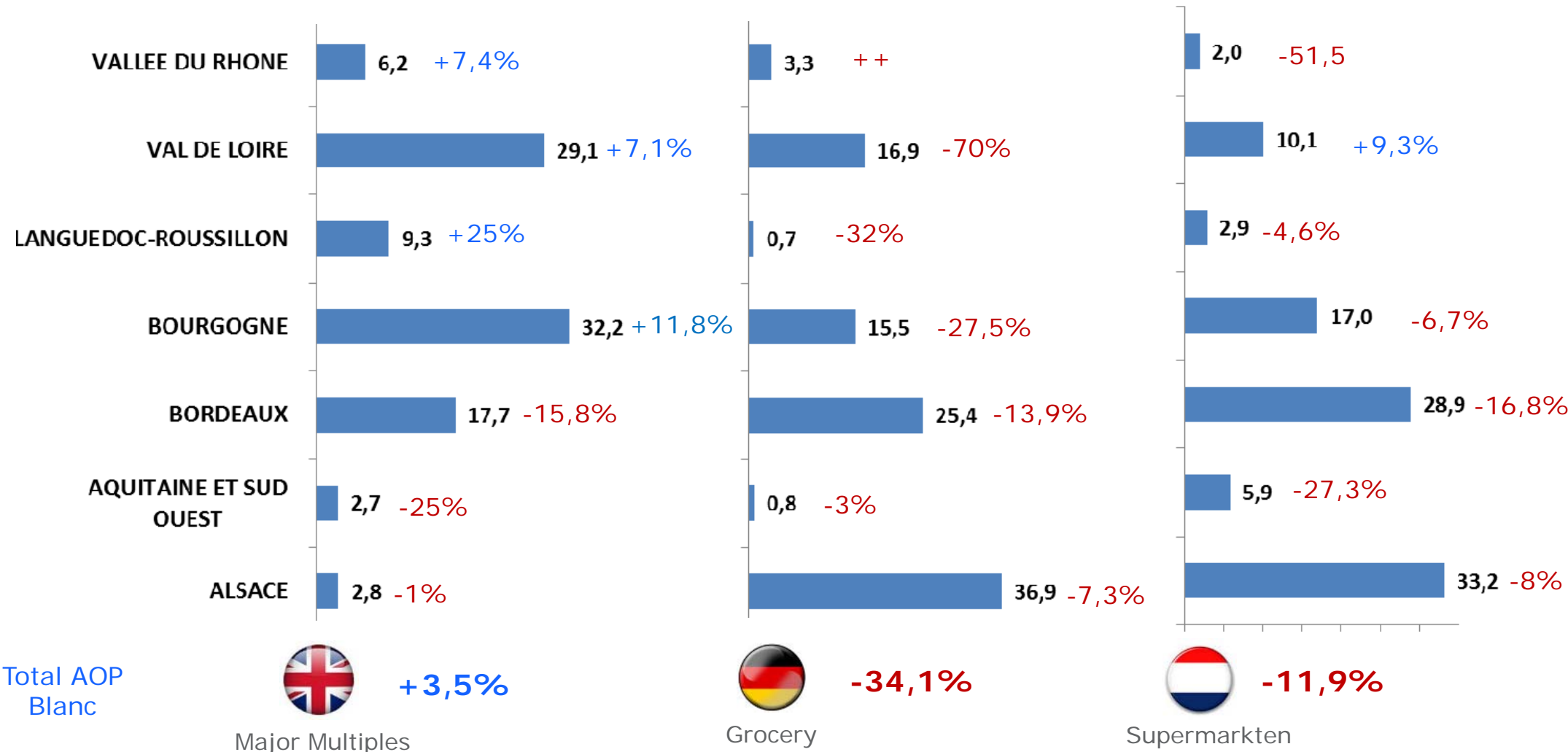
PDM volume 100% Vins de France BLANC (pt) – 2015
Et évolution volumes (%)

Total
Vins Français
Blancs



Les AOP blancs sont dynamiques uniquement au Royaume Uni grâce à la Bourgogne et au Val de Loire tandis que la chute est quasi généralisée en Allemagne et aux Pays Bas.

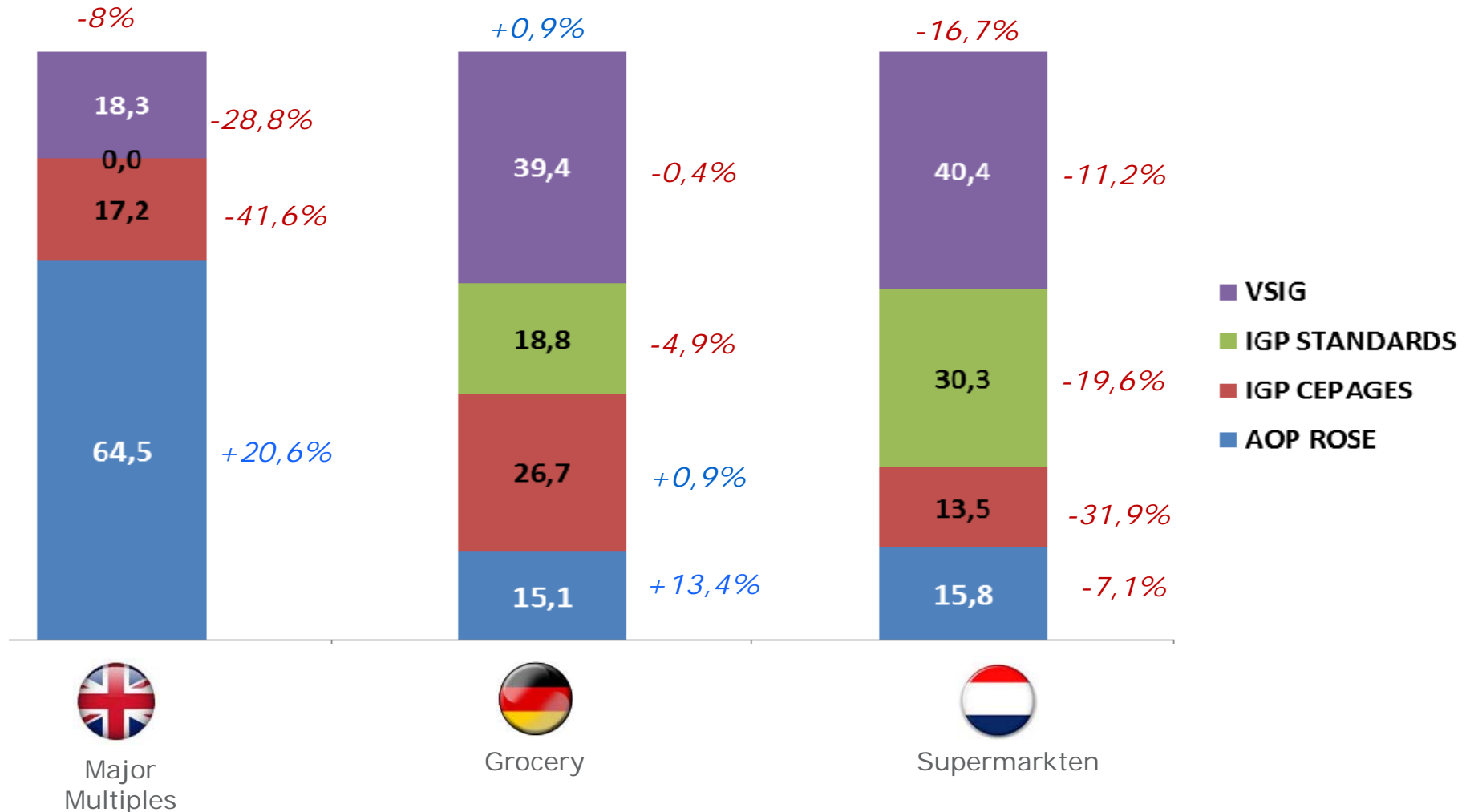
PDM volume 100% AOP BLANC (pt) – 2015
Et évolution volumes (%)



Les AOP rosés ne compensent pas le repli des autres types de vins au R.U. alors qu'ils y parviennent en Allemagne.
 Aux Pays Bas, ils reculent moins vite que la moyenne.

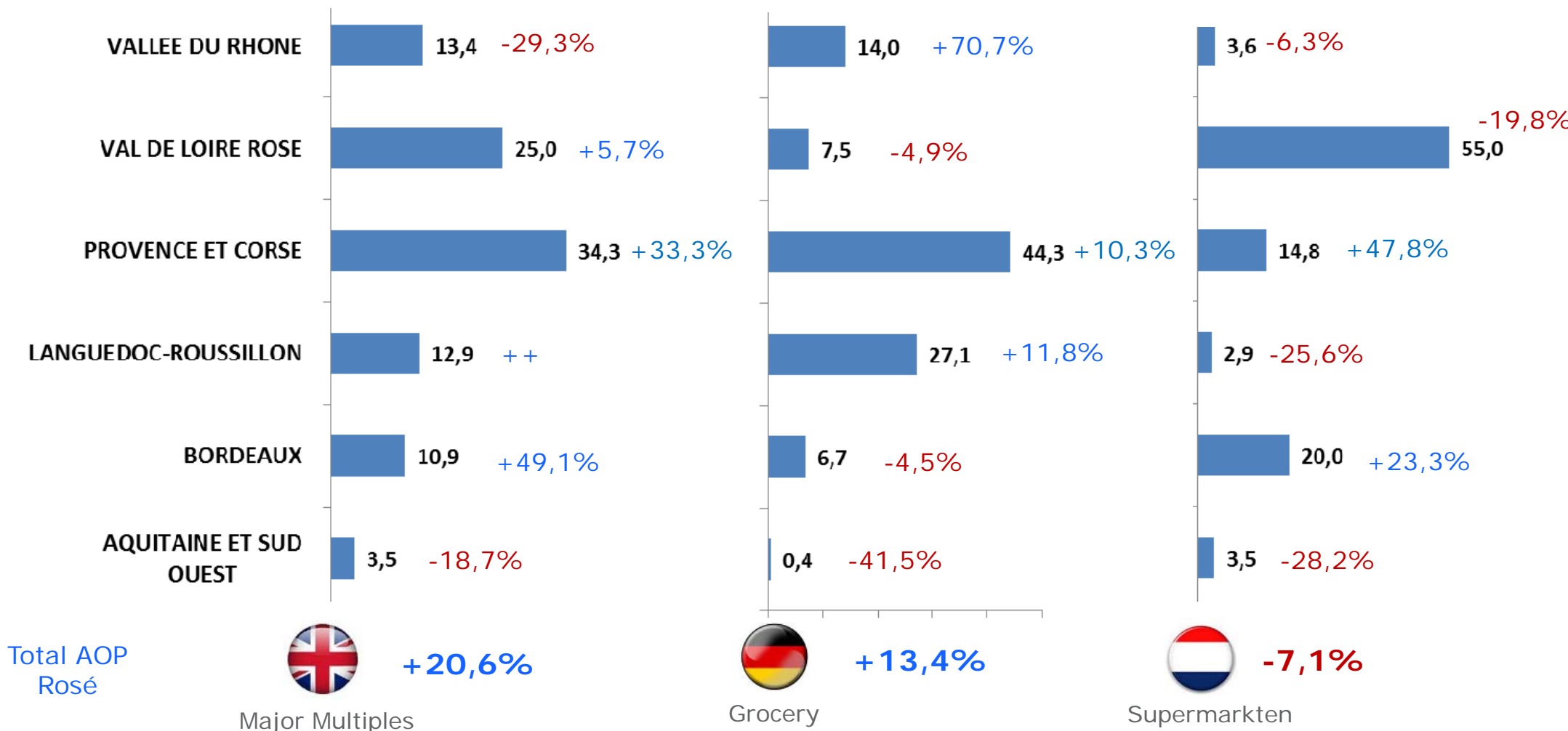
PDM volume 100% Vins de France ROSE (pt) – 2015
Et évolution volumes (%)

*Total
 Vins Français
 Rosés*



La bonne santé des rosés de Provence&Corse est transversale.

PDM volume 100% AOP ROSE (pt) – 2015
Et évolution volumes (%)



AGENDA - FRANCE

- 1 **Les PGC** tirés par les HM, le eCommerce et la proxi

- 2 La **guerre des prix** compensée par la valorisation en HM-SM

- 3 Un univers **liquide** toujours dynamique

- 4 Les **effervescents étrangers** atteignent les 7% de volume du marché

- 5 La demande des **vins tranquilles** continue de s'éroder

- 6 Les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

- 7 La **demande hors promo des rouges** est mal orientée

- 8 A l'inverse, **les rosés** ont le vent en poupe

- 9 **Les blancs résistent** un peu mieux que la moyenne

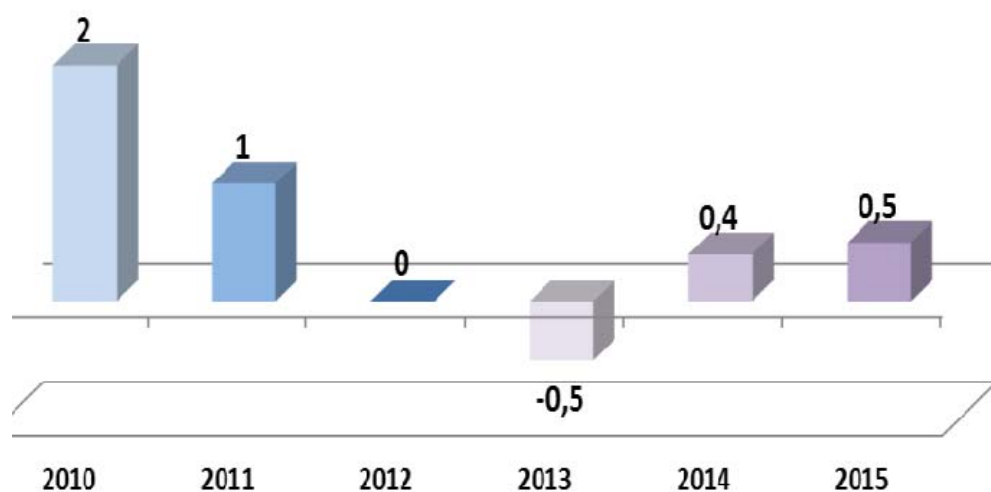
Données issues de la base PGC IRI à P12 2015 (au 3 janvier 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P13 2015 (au 3 janvier 2016)

2015 dans la lignée de 2014

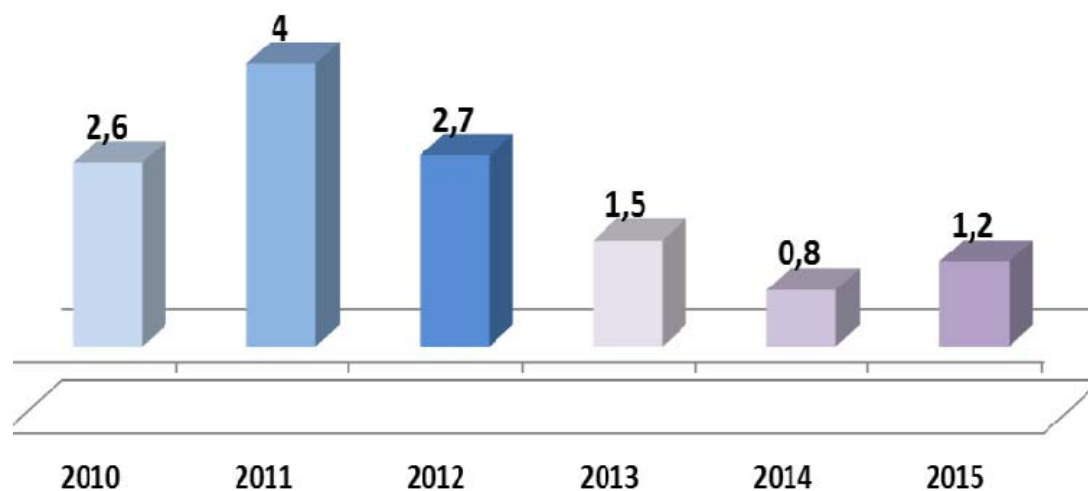
Total PGC - HM-SM-HD-eCommerce



Evolution volume (%)



Evolution valeur (%)



Des volumes qui progressent au rythme de la démographie.
Un chiffre d'affaire qui se reprend légèrement sans être au niveau de 2013

La croissance provient toujours du eCommerce et, dans une moindre mesure de la Proxi et des HM.

Gain à 1 an et évolution (%) – Total PGC
HM-SM-HD-eCommerce – CAM P12 2015

+1.150 MILLIONS €
+1.2%



HM



SM



HD



E Commerce



Proxi

+ 761 M°€

- 112 M°€

+13 M°€

+ 488 M°€

+ 133 M°€

+1.5%

-0.4%

+0.1%

+18.0%

+1.6%

Et toujours plus des $\frac{3}{4}$ des ventes réalisés dans les HM-SM « classiques »

Ventes valeur et évolution (%) - CAM P12 2015 – total PGC

SUPER



30.8 Mds€
-0.4%

HYPER



52.5 Mds€
+1.5%

DRIVE



3.2 Mds€
+18.0%

PROXI



8.6 Mds€
+1.6%

HARD DISCOUNT



12.0 Mds€
+0.1%

Le HD recule moins vite qu'en 2014 avec un parc qui ne se réduit plus.

**+51
magasins**

**-60 000
m²**



+87 magasins
-88 000 m²

HD
français

2 143 magasins
1 414 000 m²

-36 magasins
+18 000 m²

HD
allemand

2 467 magasins
1 847 000 m²

Décembre 2015 vs Décembre 2014

HD français : Dia, Leader Price, Netto

HD allemand : Aldi, Lidl, Norma

Moins d'un demi point de part de marché additionnel pour le eCommerce

PDM valeur du e-commerce Vs HM-SM-HD-eCommerce

CAM P12 2015



3,6 pt (+0,5)



Frais LS

3,2 pt (+0,4) moyenne P.G.C.

3,2 pt (+0,5)



DPH

3,1 pt (+0,4)



Epicerie

2,7 pt (+0,4)



Liquide

Au sein des liquides, le drive peine toujours à se développer sur les boissons alcoolisées.

PDM valeur du e-commerce

Vs HM-SM-HD-eCommerce



2,7 pt (+0,4) moyenne Liquides

1 pt
(+0,2)



Vins tranquilles

1,3 pt
(+0,3)



Effervescents
dont Champagne

1,4 pt
(+0,2)



Alcools
& Liqueurs

1,4 pt
(+0,3)



Apéritifs

1,9 pt
(+0,2)



Cidres

2,2 pt
(+0,4)



Bières

3,5 pt
(+0,4)



BRSA
gazeuses

3,7 pt
(+0,5)



BRSA
non gazeuses

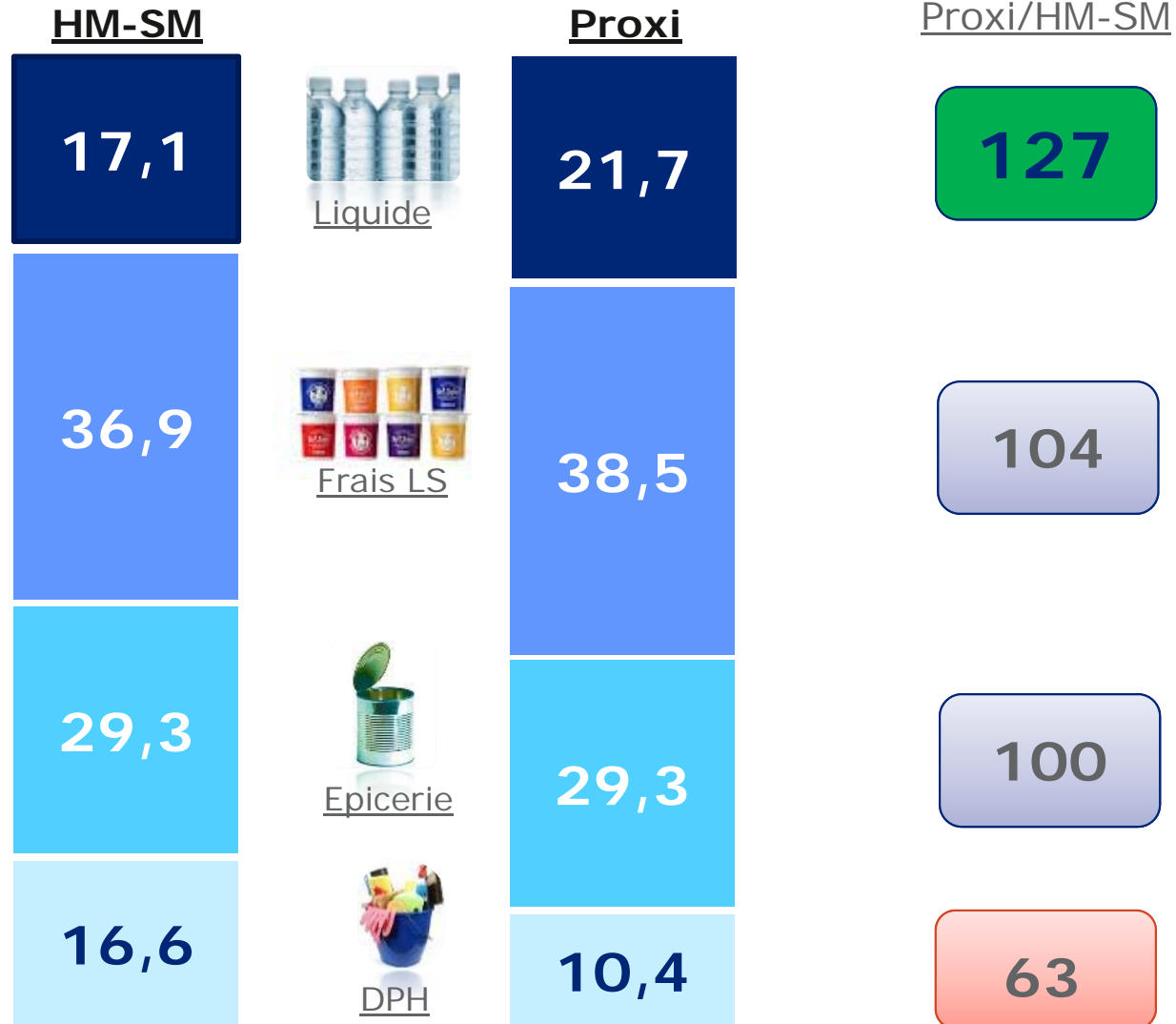
5 pt
(+0,7)



Eaux

A l'inverse, la Proxi reste le circuit privilégié des liquides

PDM valeur – CAM P12 2015



La Proxi reste toujours très importante pour la quasi-totalité des catégories liquides.

Indice
Proxi/HM-SM



127 moyenne Liquides

184



Bières

132



BRSA
gazeuses

126



Alcools
& Liqueurs

125



Vins tranquilles

118



BRSA
non gazeuses

115



Apéritifs

112



Cidres

109



Eaux

77



Effervescents
dont Champagne



73

Champagne

AGENDA - FRANCE

- 1 Les PGC tirés par les HM, le eCommerce et la proxi

- 2 La **guerre des prix** compensée par la valorisation en HM-SM

- 3 Un univers **liquide** toujours dynamique

- 4 Les **effervescents étrangers** atteignent les 7% de volume du marché

- 5 La demande des **vins tranquilles** continue de s'éroder

- 6 Les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

- 7 La **demande hors promo des rouges** est mal orientée

- 8 A l'inverse, **les rosés** ont le vent en poupe

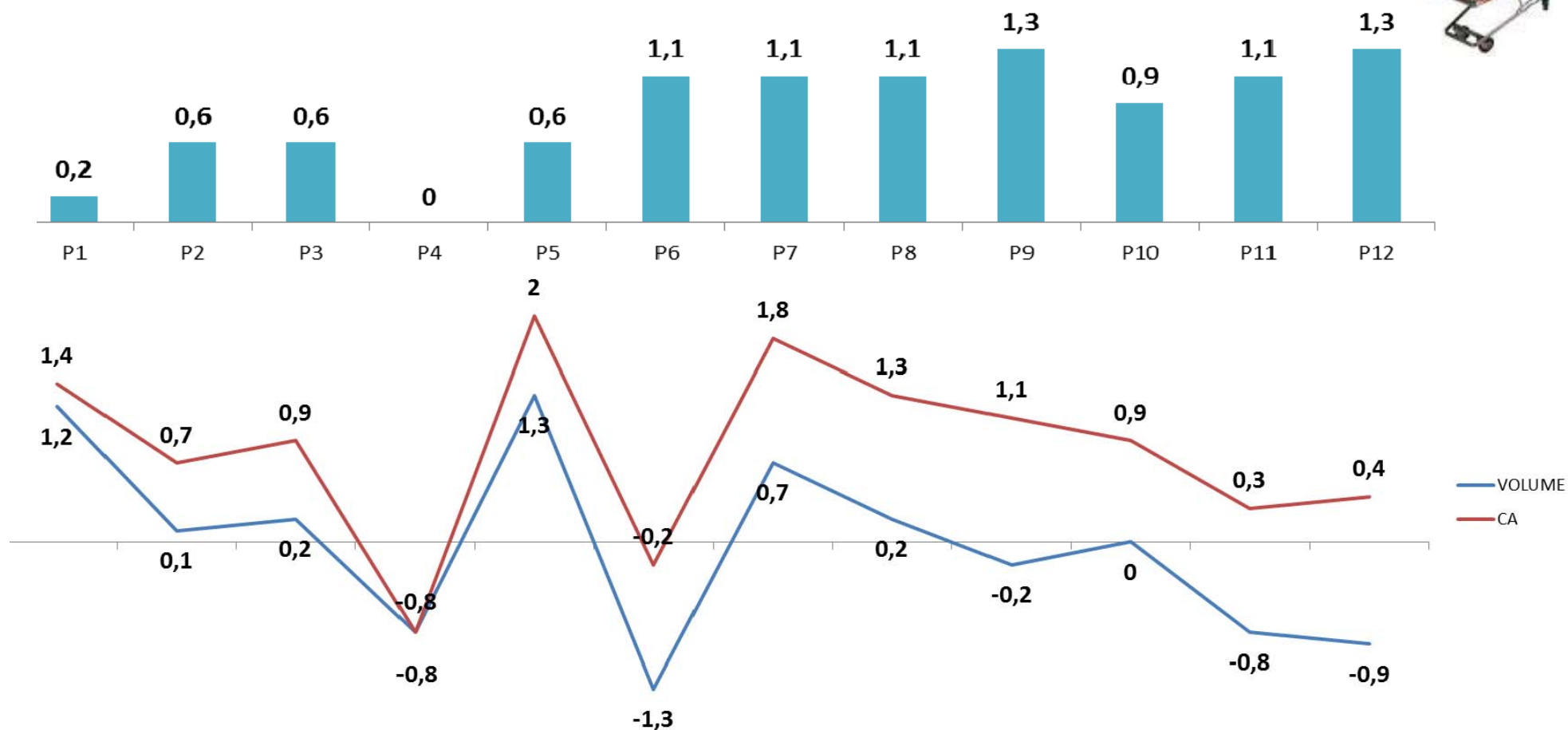
- 9 Les **blancs résistent** un peu mieux que la moyenne

Données issues de la base PGC IRI à P12 2015 (au 3 janvier 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P13 2015 (au 3 janvier 2016)

Pour les HM-SM, comme l'année passée, le fait notable est que les prix d'achat sont toujours à la hausse...

Evolution des prix (%) en 2015 – Total PGC

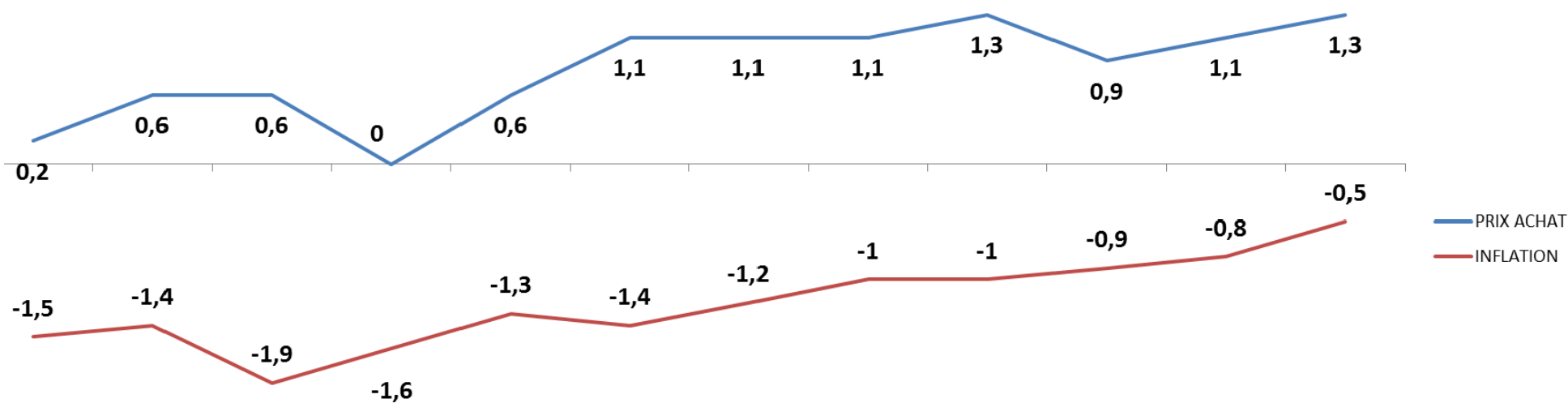
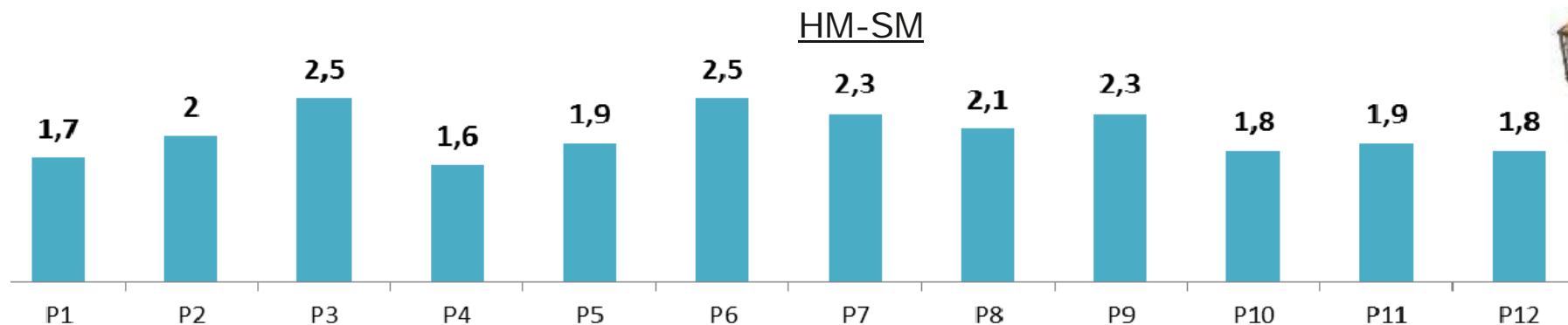
HM-SM



Evolution des ventes (%) en 2015 – Total PGC

Cette hausse des prix d'achat est toujours uniquement liée à la valorisation réalisée par les acheteurs.

Valorisation (%) en 2015 – Total PGC



Evolution (%) en 2015 – Total PGC

Pour résumer la guerre des prix en HM-SM :

2015 – Total PGC - HM-SM

Déflation

-1,2%

+

Volumes stables

+0%

+

Valorisation

+2pt

=

CA en légère hausse

+0,8%



Des MDD qui continuent de perdre du terrain en effet collatéral.

2015 - HM-SM – PDM valeur des MDD



2015 - HM-SM – Part d'offre des MDD

TOTAL PGC : 27,7 pt

25,1 pt

-1,1 pt

-0,5 pt

2015 - HM-SM

PDM valeur des MDD et évol

6,5 pt
(-0,6)



BRSA gazeuses

7,2 pt
(-0,5)



Bières & Cidres

8,7 pt
(-1)



Alcools & Liqueurs

13,1 pt
(-0,7)



Eaux

14,9 pt
(-1,6)



Effervescents dont Champagne

24,2 pt
(-1,1)



Apéritifs

29,5 pt
(-0,6)



Vins tranquilles

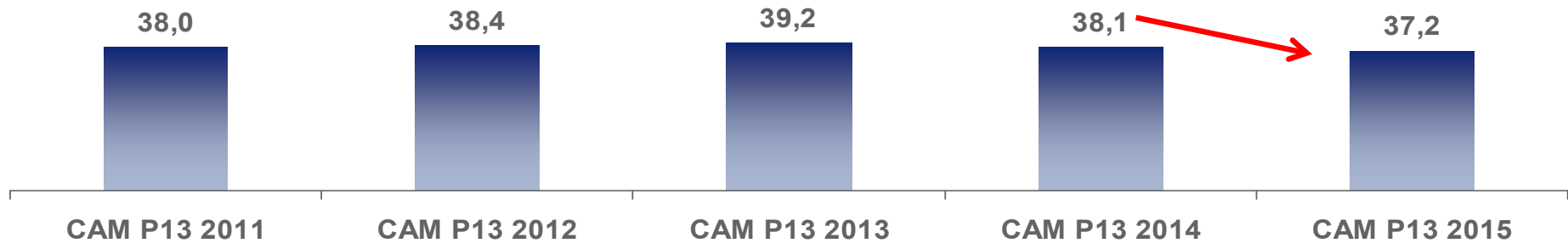
43,4 pt
(-2,6)



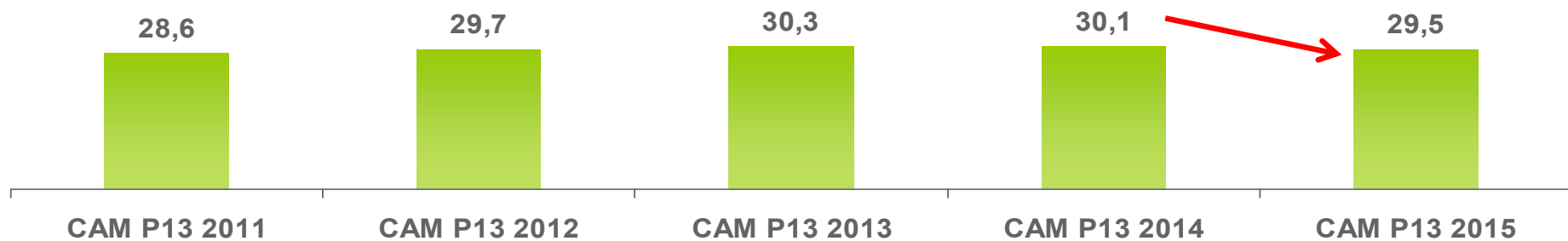
BRSA non gazeuses

Sur les vins tranquilles, le repli des MDD amorcé l'année passée se confirme cette année tant en volume qu'en valeur.

PDM VOLUME (%) - TOTAL HM +SM - MDD VIN TRANQUILLE



PDM VALEUR (%) - TOTAL HM +SM - MDD VIN TRANQUILLE



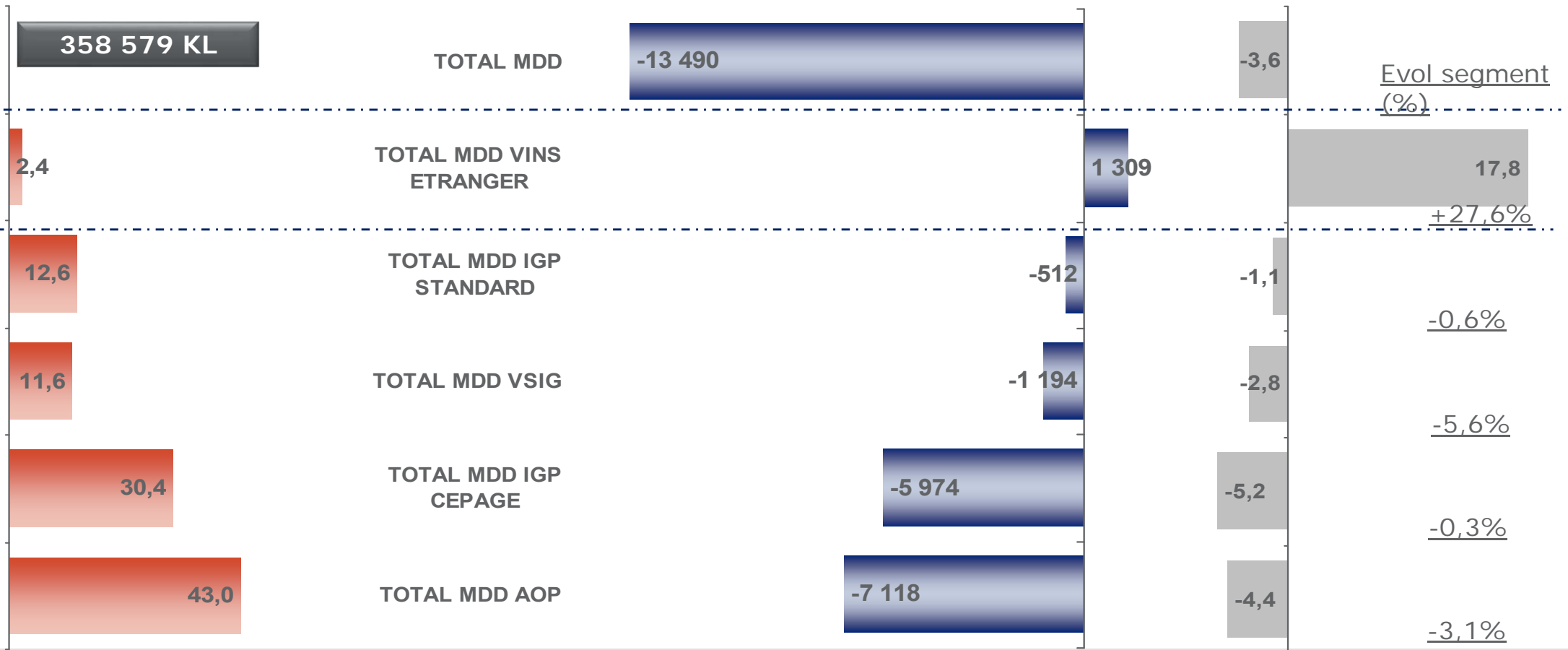
Ce repli est transversal à tous les types de vins.

HM+SM - CAM

PdM Volume -
1ere Ligne ()

Gain a 1 an des Ventes
Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes
Volume(%)



Tandis que la pression promo s'accroît encore notamment sur les marques nationales en liquide.

2015 - HM-SM – % CA promo



M.N. : 22,5% =

TOTAL PGC : 19%

+0,1pt

M.D.D. : 9,8% -0,4pt

2015 - HM-SM – % CA promo des M.N.

42,9%
(+ 1pt)



Effervescents
dont Champagne

20,2%
(-1,2pt)



BRSA
non gazeuses

20,2%
(+0,4pt)



Apéritifs

21,1%
(+0,8pt)



Alcools
& Liqueurs

23,5%
(+0,9pt)



Bières
& Cidres

24,5%
(-0,4pt)



Vins tranquilles

26,5%
(+2,7pt)



BRSA
gazeuses

27,1%
(-0,7pt)



Eaux

Faut-il s'inquiéter des volumes en baisse sur P12-P13 ?

Pas forcément puisque les produits festifs se sont bien comportés



Décembre 2015 - HM-SM

Evol CA (%)

Evol Unités (%)

Effervescents hors Champagne



+9,9%

+8,5%



Whiskies haut de gamme

+7,6%

+6,1%

Saumons fumés



+5,6%

+4,7%



Chocolats saisonniers

+3,3%

+2,2%

Spécialités glacées de fin d'année



+3%

+2,4%

Total Festifs (hors Choco):

+3,2%

+1,6%

Foies gras (frais et épicerie)



+3,6%

-0,9%



Champagne

+0,7%

+0,1%

Fruits de mer surgelés



-0,5%

-10,7%

Les produits festifs ont fait aussi bien fin 2015 que fin 2014 mais avec une pression promo nettement plus forte.

Décembre 2015 - HM-SM

	<u>% unité promo</u>	<u>Gain vs n-1</u>
 <p><u>Foies gras (frais et épicerie)</u></p>	66,3%	+5,9 pt
 <p><u>Saumons fumés</u></p>	52,6%	+8,5 pt
 <p><u>Champagne</u></p>	50,1%	+2,9 pt
 <p><u>Fruits de mer surgelés</u></p>	43,9%	+2,4 pt
<p>Total Festifs (hors Choco):</p>	43,6%	+4 pt
 <p><u>Spécialités glacées de fin d'année</u></p>	38%	+8,3 pt
 <p><u>Effervescents hors Champagne</u></p>	34,1%	+4,8 pt
 <p><u>Whiskies haut de gamme</u></p>	34,8%	+4,8 pt



A-t-on vu un impact des attentats ?

Un fort impact le week-end même mais rien au-delà...



HM-SM - Evol CA (%) Total PGC



5 semaines avant
(5/10-10/11)

+0,2%

La semaine du 9 au 15 Novembre
Lundi-vendredi Samedi-Dimanche

+1,2%

-3,9%

3 semaines après
(16/11-6/12)

+1,2%

HM - Evol rotations CA (%) Beaujolais nouveau



1^{er} jour de Campagne
(jeudi 19 Novembre)

-10%

8 jours suivants
(20/11-28/11)

+11%

AGENDA - FRANCE

- 1 Les PGC tirés par les HM, le eCommerce et la proxi

- 2 La **guerre des prix** compensée par la valorisation en HM-SM

- 3 **Un univers liquide** toujours dynamique

- 4 Les **effervescents étrangers** atteignent les 7% de volume du marché

- 5 La demande des **vins tranquilles** continue de s'éroder

- 6 Les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

- 7 La **demande hors promo des rouges** est mal orientée

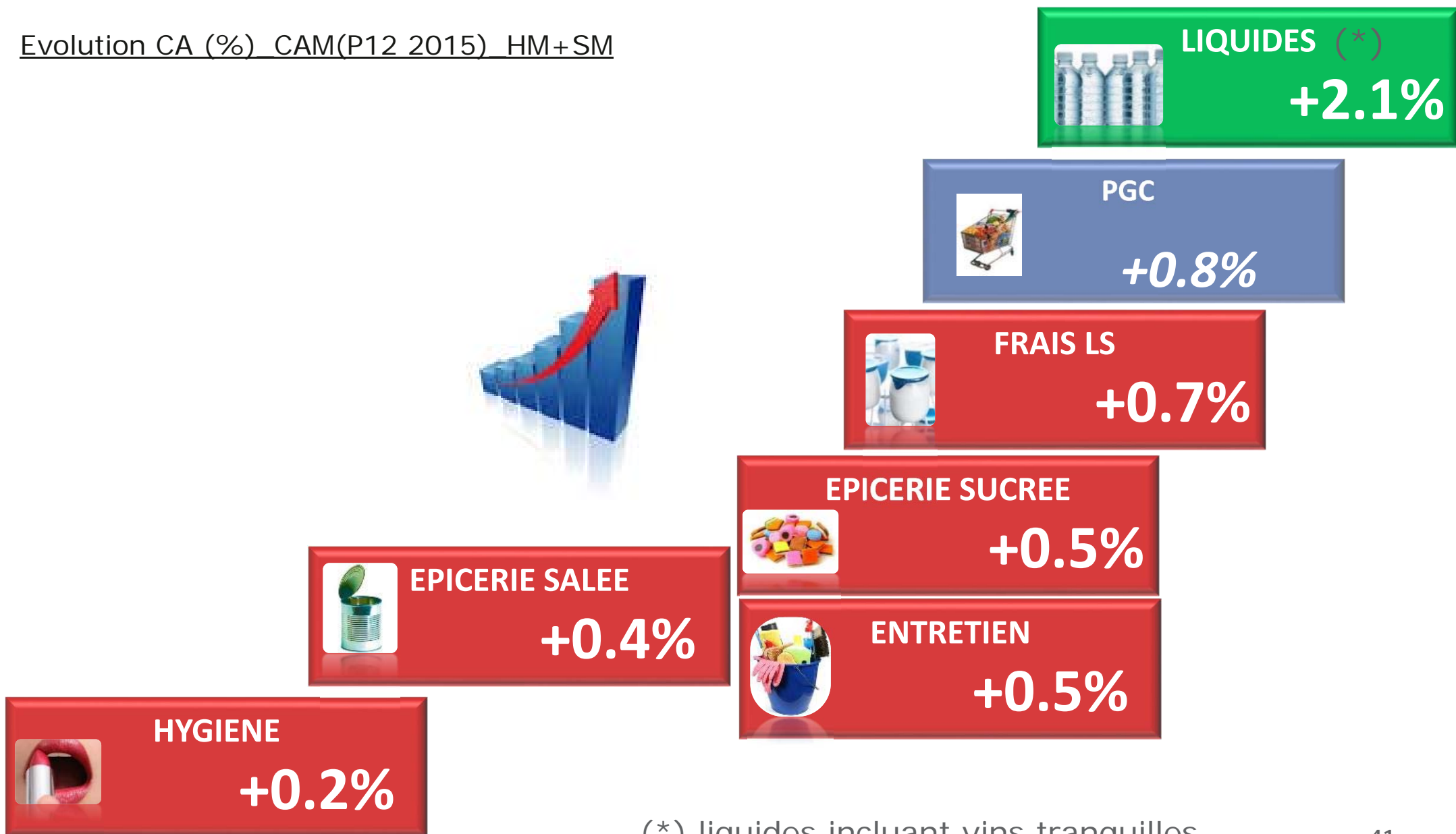
- 8 A l'inverse, **les rosés** ont le vent en poupe

- 9 **Les blancs résistent** un peu mieux que la moyenne

Données issues de la base PGC IRI à P12 2015 (au 3 janvier 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P13 2015 (au 3 janvier 2016)

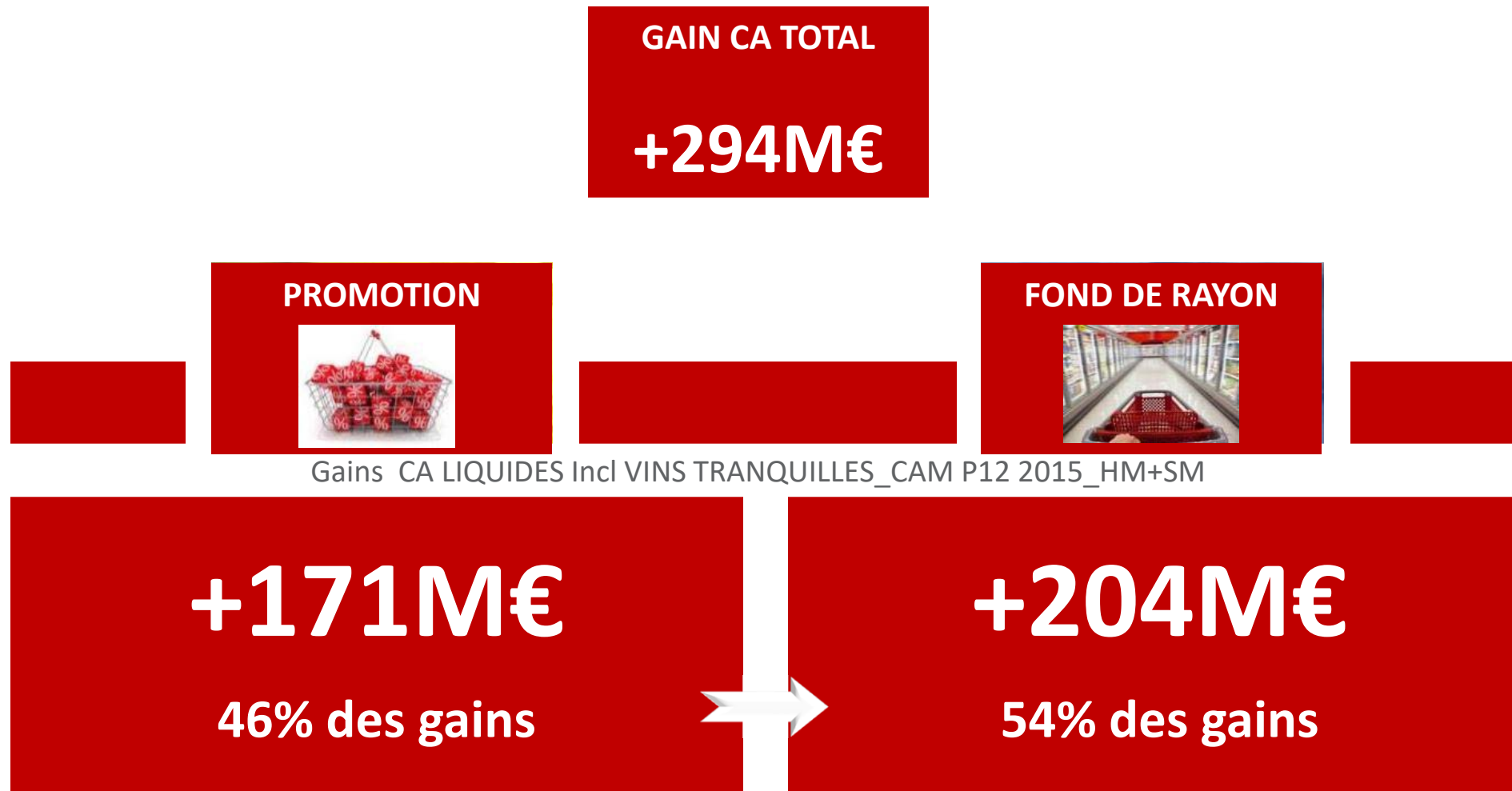
En termes de rayons, les liquides sont la locomotive des PGC.

Evolution CA (%) CAM(P12 2015) HM+SM



(*) liquides incluant vins tranquilles

La progression des liquides passe de façon équilibrée entre la promotion et le fond de rayon.

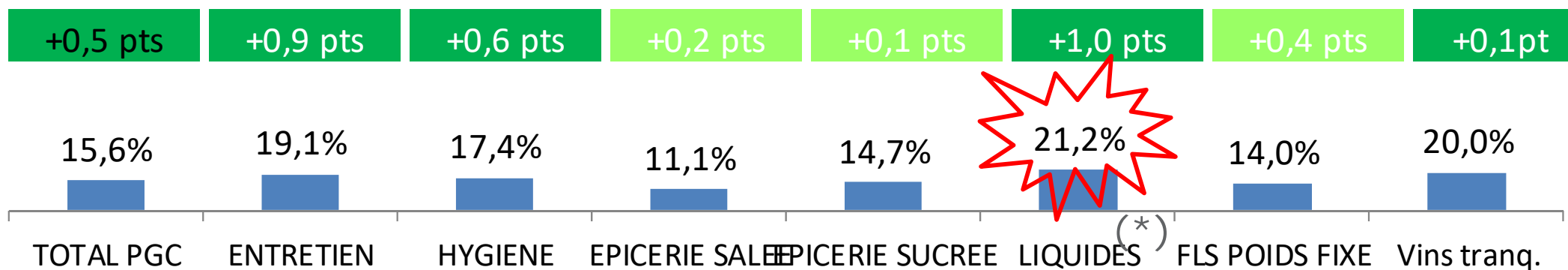


Effectivement, les liquides sont toujours le rayon le plus travaillé en promotion.

% CA PROMO LOURDES ET EVOLUTION EN POINTS

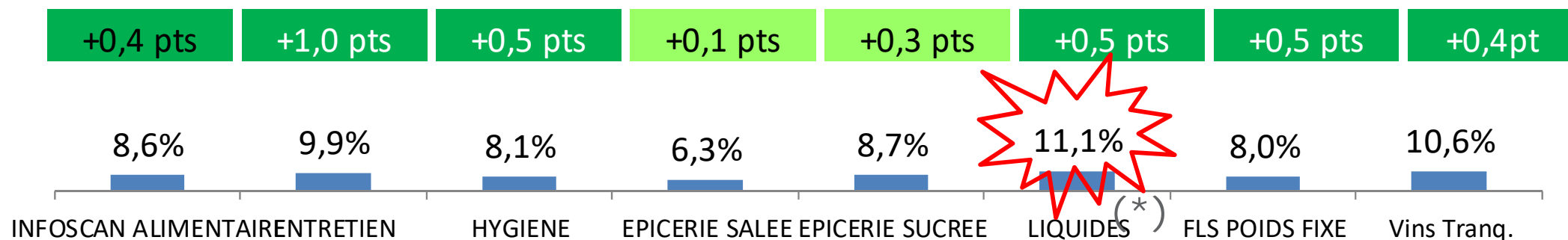
HM – CAM P12 2015

Incl Eff : 36% (+1,4pt)



SM – CAM P12 2015

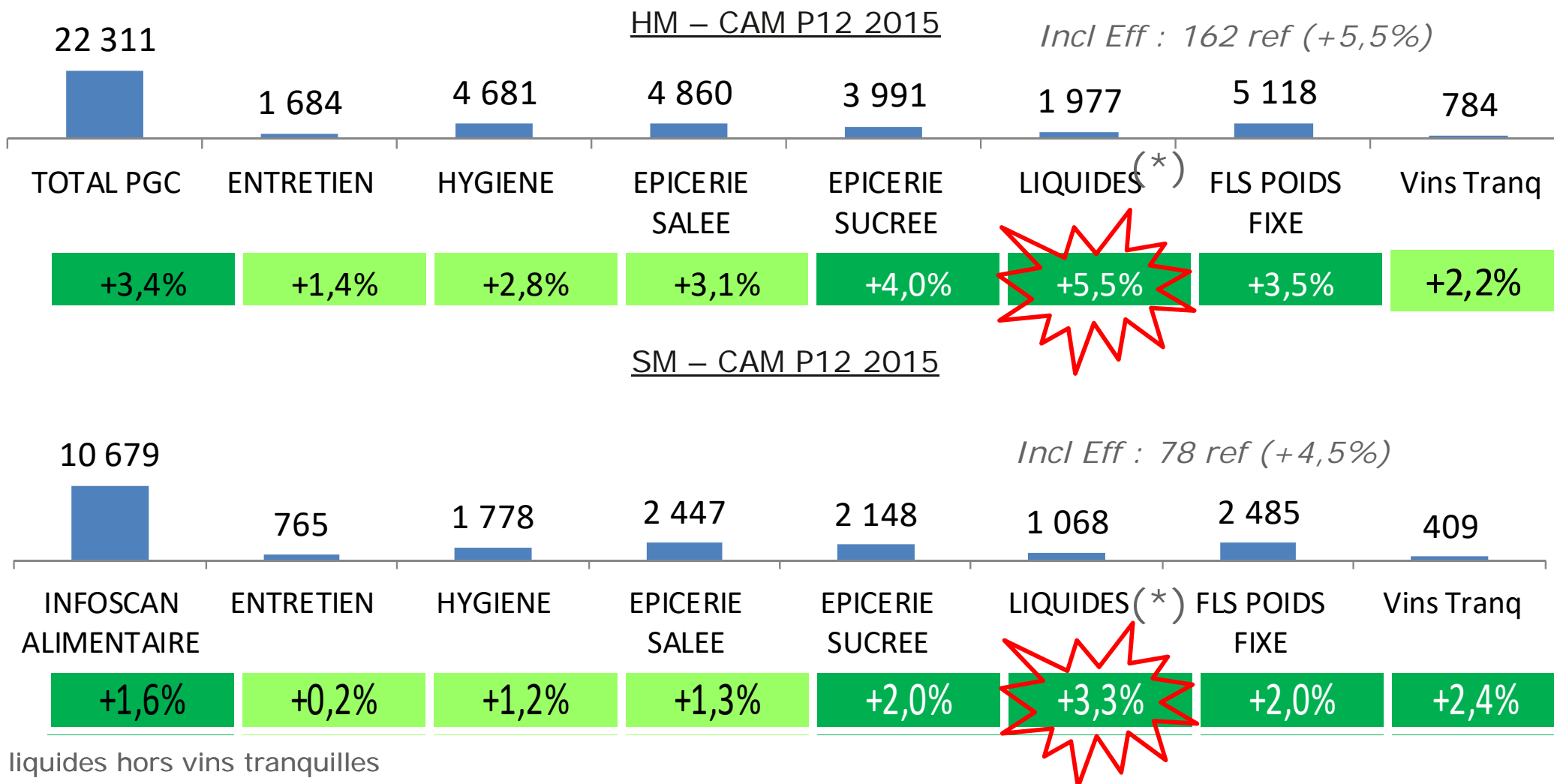
Incl Eff : 25,8% (+2,4pt)



(*) liquides hors vins tranquilles

C'est aussi le rayon où l'offre s'est le plus élargie.

NOMBRE DE REFERENCES ET EVOLUTION EN %



(*) liquides hors vins tranquilles

Le dynamisme des bières ne se dément pas.

Evolution CA (%) CAM Fin 2015 HM+SM

LIQUIDES
+2.1%



SOFT DRINKS
+2.5%



SIROPS & CONCENTRES
+2.4%



SPIRITUEUX
+0.1%



VINS EFFERVESCENTS
+2.2%



JUS DE FRUITS
-1.5%



VINS TRANQUILLES
+1,9%



BIERES & CIDRES

+6.1%



EAUX

+4.3%

AGENDA - FRANCE

- 1 Les PGC tirés par les HM, le eCommerce et la proxi

- 2 La **guerre des prix** compensée par la valorisation en HM-SM

- 3 Un univers **liquide** toujours dynamique

- 4 **Les effervescents étrangers** atteignent les 7% de volume du marché

- 5 La demande des **vins tranquilles** continue de s'éroder

- 6 Les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

- 7 La **demande hors promo des rouges** est mal orientée

- 8 A l'inverse, **les rosés** ont le vent en poupe

- 9 **Les blancs résistent** un peu mieux que la moyenne

Données issues de la base PGC IRi à P12 2015 (au 3 janvier 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P13 2015 (au 3 janvier 2016)

Les effervescents sont toujours bien orientés

TOTAL EFFERVESCENTS DONT CHAMPAGNE

CAM P13 2015 HM-SM



172 834 Keq75cl
+0,5%

2014 +1,3%

2013 -2,2%

1 413 M€ +2,2%

2014 +2,6%

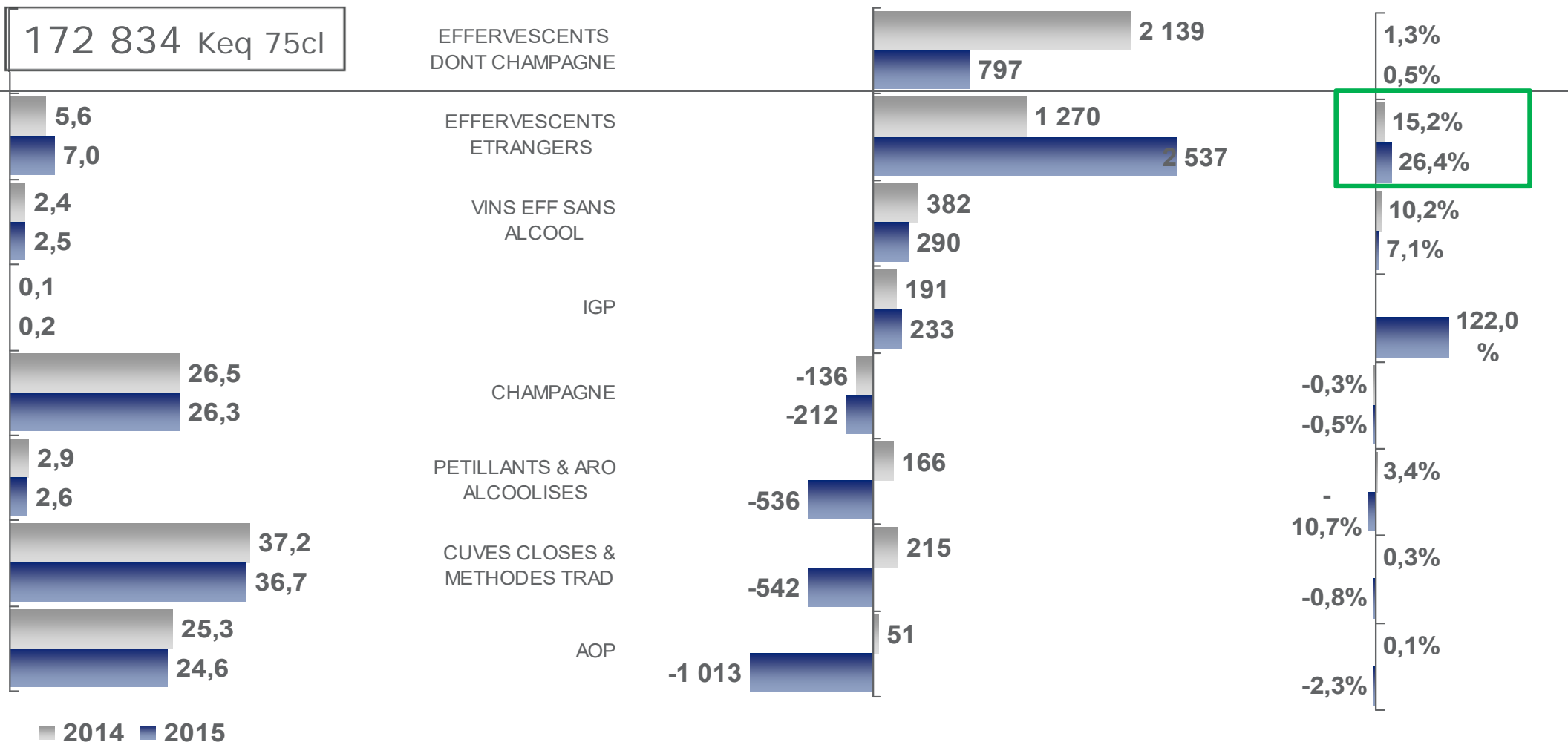
2013 -0,7%

La poussée des effervescents étrangers ne se dément pas. (+45% en 2 ans)

TOTAL HYPERS+SUPERS Census Gain a 1 an des Ventes Volume (1000)

PdM Volume

Evol a 1 an des Ventes
Volume(%)

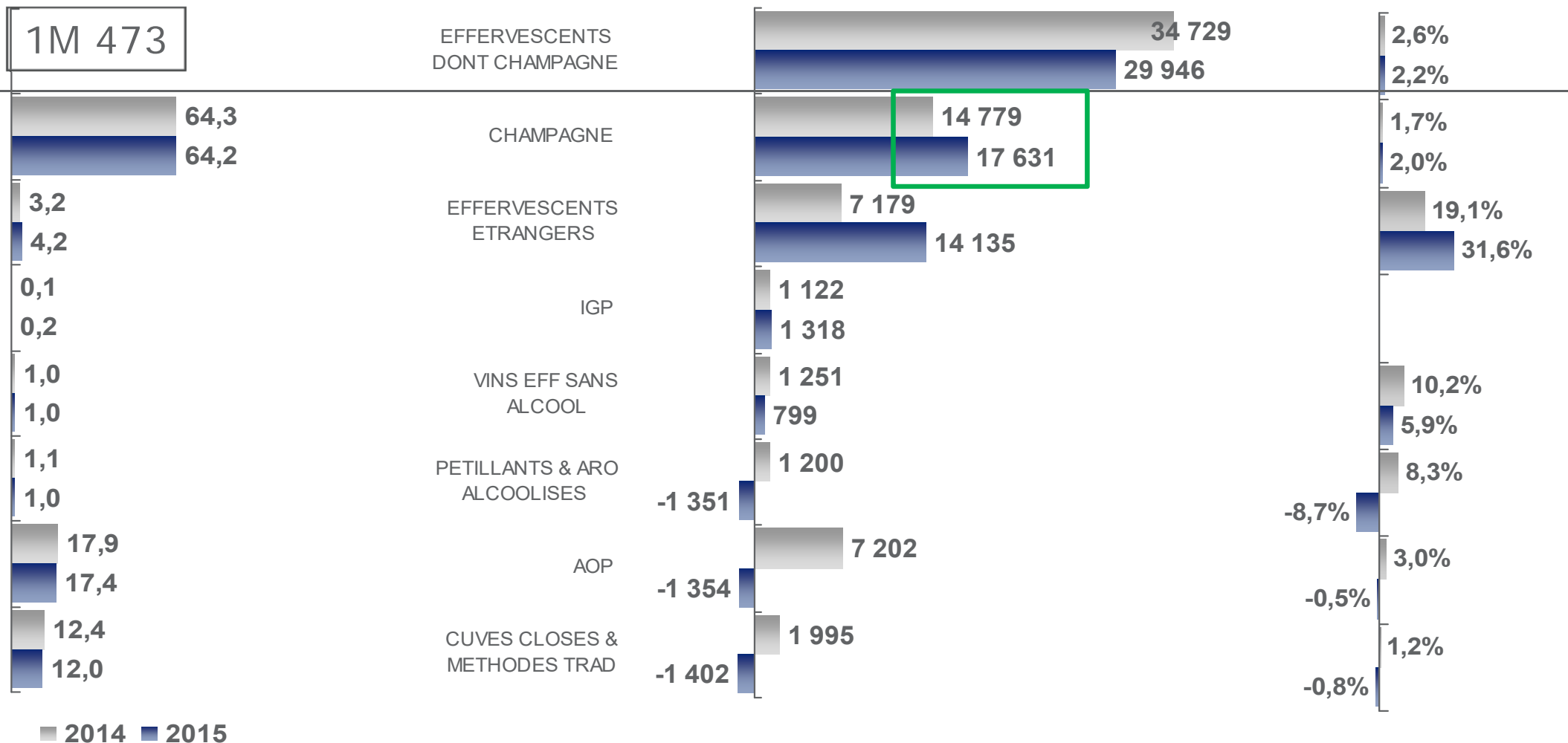


Cependant, en valeur, les Champagnes restent toujours le moteur du marché.

TOTAL HYPERS+SUPERS Census
Gain a 1 an des Ventes Valeur (1000)

PdM Valeur

Evol a 1 an des Ventes Valeur (%)



Les Champagnes parviennent à se valoriser



Avec des volumes qui s'érodent encore (-0,5%) **la valorisation des Champagnes** leur permet de développer leur CA (+2%)

Le repli des **volumes n'a lieu qu'en HM** (-0,9% vs +0,5% en SM)

Le Fond de rayon ne recule que sur ce circuit où **son linéaire est pénalisé** par les magasins :

- De 15m à 14m64 en HM (vs +25cm pour les eff. étrangers)
- Vs de 5m58 à 5m76 en SM



A l'inverse, leur **activité promotionnelle s'accroît encore**

De 48,5 à 49,3% de volumes sous promotion.

La valorisation du marché s'explique par le fait que les intervenants aux prix les plus bas reculent :

- **MDD** à -10,4% en vol (-0,3pt de PDM à 3,3pt)
- « **Autres marques** » à -1,7% (-0,1pt de PPDM à 4,8)
- Les **Marques Nationales**, au contraire, sont à +1,9% et dépassent les 18pt de PDM (+0,2 pt à 18,2) et réalisent presque **la moitié du CA** (49,8pt de PDM valeur avec +0,8pt)

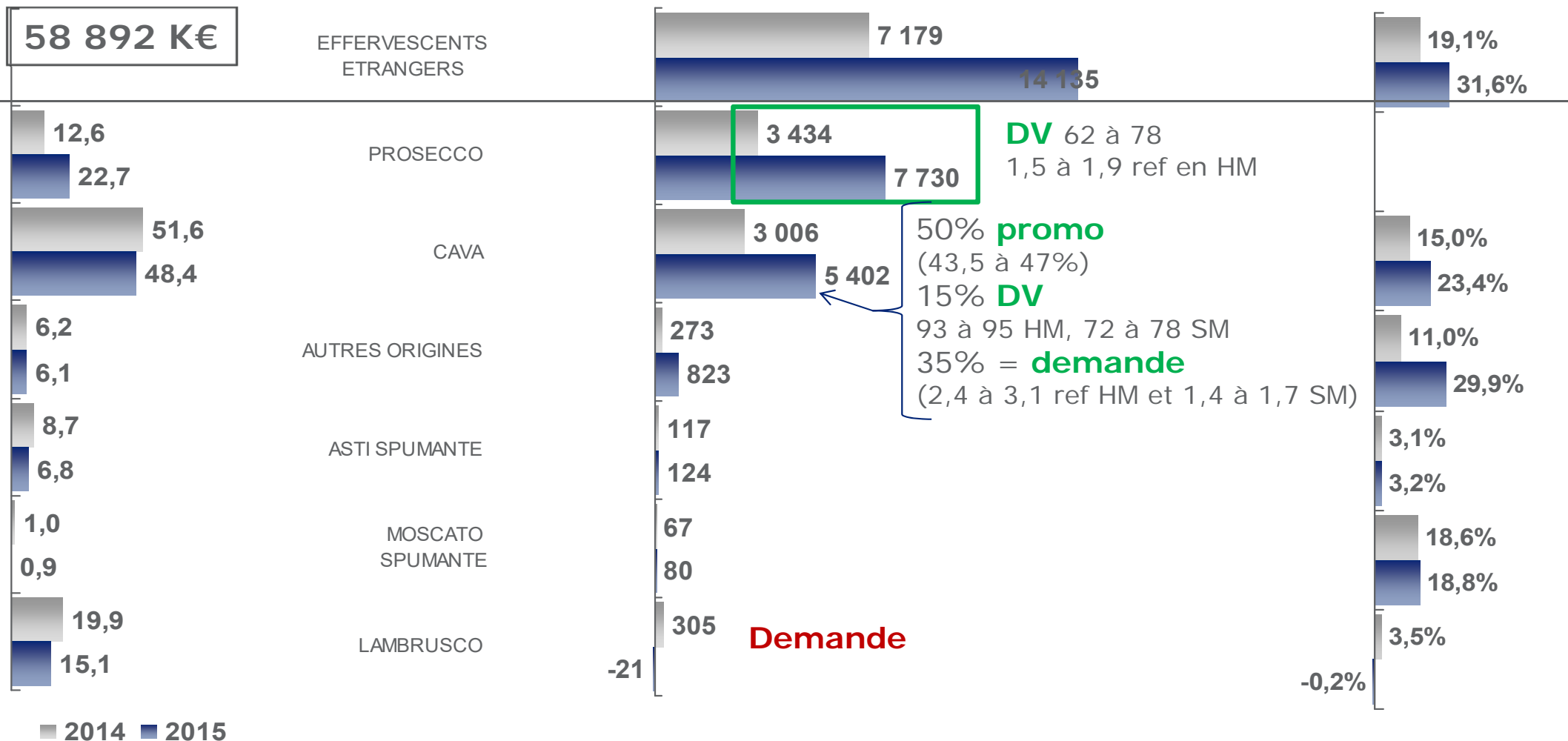
Total Vins Effervescents – HM-SM– CAM P13 2015

Les Prosecco expliquent la moitié de la progression.

TOTAL HYPERS+SUPERS Census Gain a 1 an des Ventes Valeur (1000)

PdM Valeur

Evol a 1 an des Ventes Valeur (%)



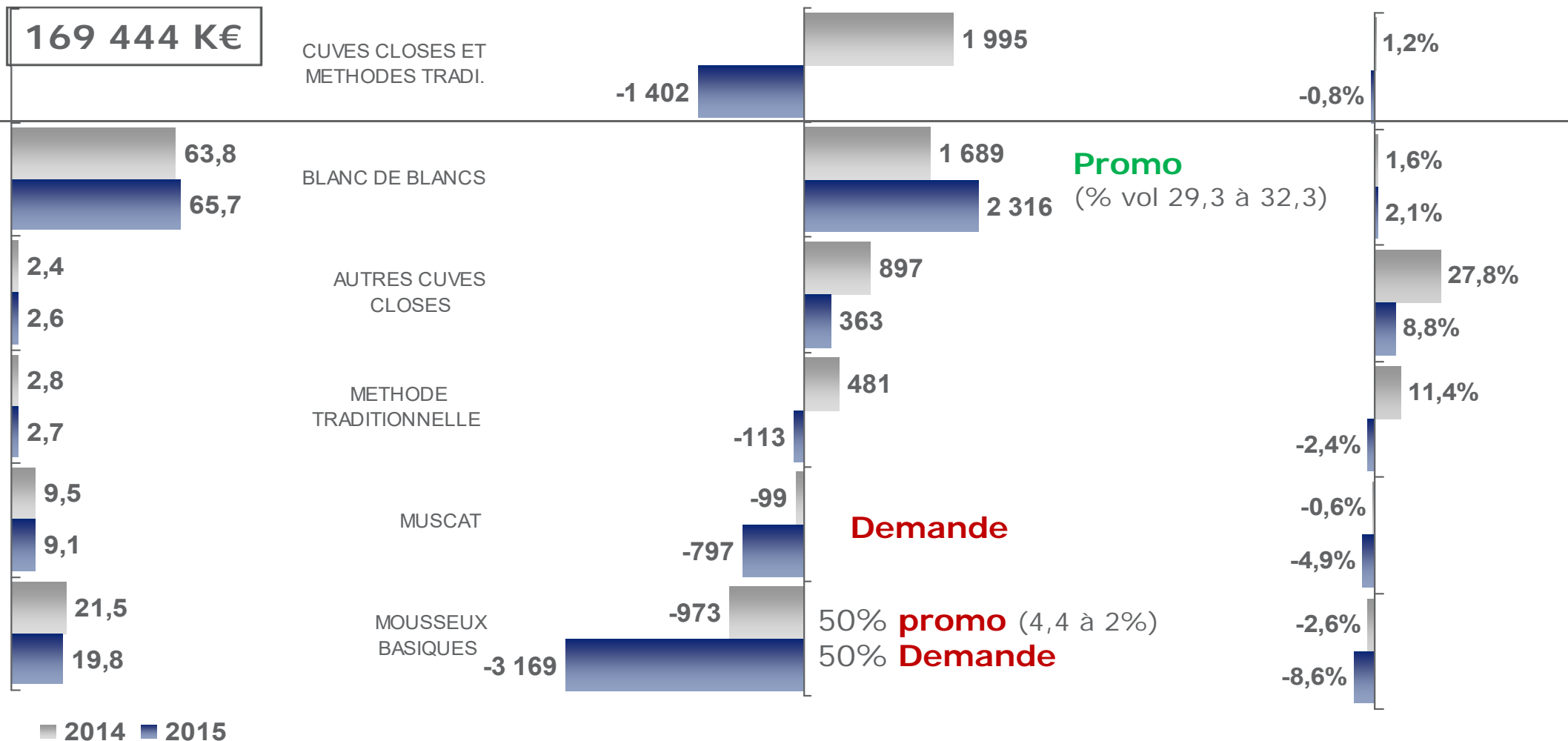
La mauvaise demande des mousseux et des Muscats explique le repli des Cuves Closes.

TOTAL HYPERS+SUPERS Censur

Gain a 1 an des Ventes Valeur (1000)

PdM Valeur

Evol a 1 an des Ventes Valeur (%)



Les Crémants d'Alsace sont les grands gagnants au sein des AOP.

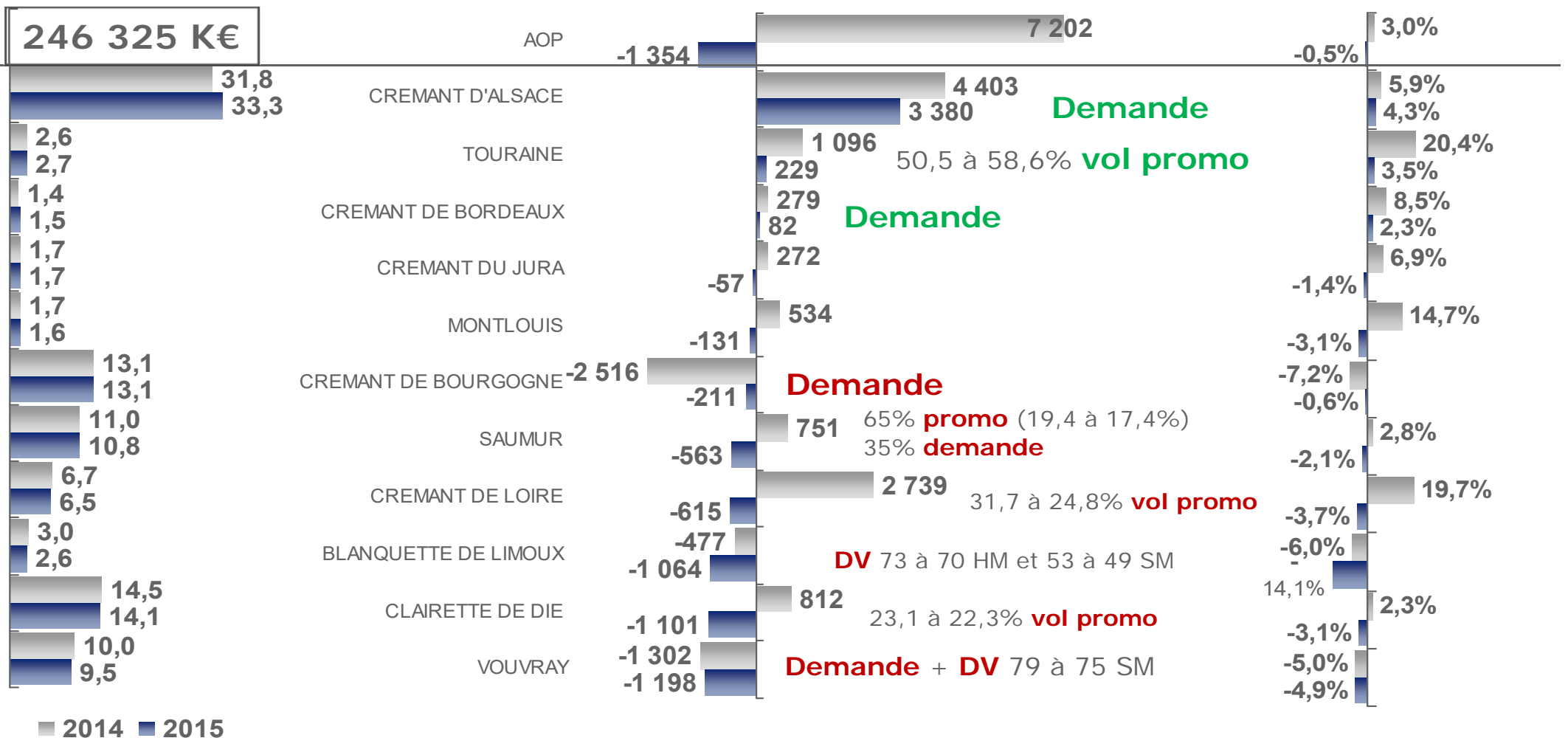
AOP > 1pt PDM valeur

TOTAL HYPERS+SUPERS Censur

Gain a 1 an des Ventes Valeur (1000)

Evol a 1 an des Ventes Valeur (%)

PdM Valeur



AGENDA - FRANCE

- 1 Les PGC tirés par les HM, le eCommerce et la proxi

- 2 La **guerre des prix** compensée par la valorisation en HM-SM

- 3 Un univers **liquide** toujours dynamique

- 4 Les **effervescents étrangers** atteignent les 7% de volume du marché

- 5 La demande des **vins tranquilles** continue de s'éroder

- 6 Les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

- 7 La **demande hors promo des rouges** est mal orientée

- 8 A l'inverse, les **rosés** ont le vent en poupe

- 9 Les **blancs résistent** un peu mieux que la moyenne

Données issues de la base PGC IRi à P12 2015 (au 3 janvier 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P13 2015 (au 3 janvier 2016)

Les vins tranquilles : toujours près de 5% des ventes des PGC

PDM CA – Vins Tranquilles

CAM P13 2015

Vs PGC



4,8pt

4,5pt

1,3pt

Vs liquides

22,6pt

22pt

8,9pt



HM+SM



HD français



E-commerce

Une année 2015 à l'image de 2014

TOTAL VINS TRANQUILLES

CAM P13 2015 HM-SM-HD Français-eCommerce



1.046 ML **-1%**



4 413 M€ **+1,9%**

HM SM **92.1%** (-0,2pt)

HD Fr. **6.8%** (=)

E-com. **1,1%** (+0,2pt)

HM SM **94.4%** (=)

HD Fr. **4.7%** (-0,2pt)

E-com. **1%** (+0,2pt)

Ce sont les volumes hors promo qui reculent cette année

Total Vins tranquilles

HM-SM - CAM P13 2015



Vol -1,2% (vs -0,3% n-1)

CA +1,9% (vs +2,9% n-1)



+0,7%
Vol promo



17,6%
vol promo

+0,3pt

-1,6%
hors promo



+17 réf (à 784) en HM
-2m70 (à 191m soit 24cm/ref)

+9 ref (à 409) en SM
+24cm (à 78m)



4€32/L

+13cts

+3,2%

Comparatif en HM :

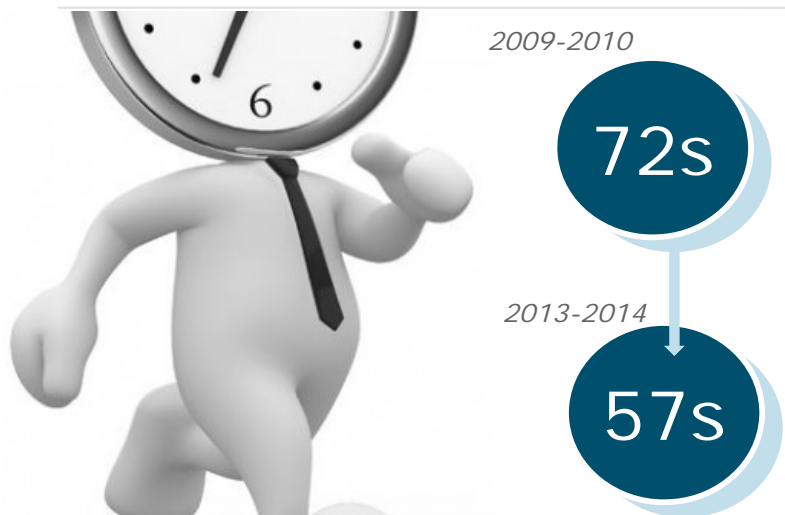
Bières : 264 ref sur 72m (27c/ref)

Eaux : 135 ref sur 94m (69cm/ref)

Lessives : 192 ref - 64m (33cm/ref)

Déo : 288 ref sur 37m (13cm/ref)

Emerger en rayon est plus que jamais INDISPENSABLE : prime à l'hyper visibilité face à des shoppers de plus en plus pressés !



Données Shopper IRI 2015

Préoccupation sur la qualité des produits : besoin de réassurance !

Nombre d'informations lues sur les packs lors de l'achat :

+ 15% 2015 vs. 2014



27% sont énervés par « des rayons mal rangés »

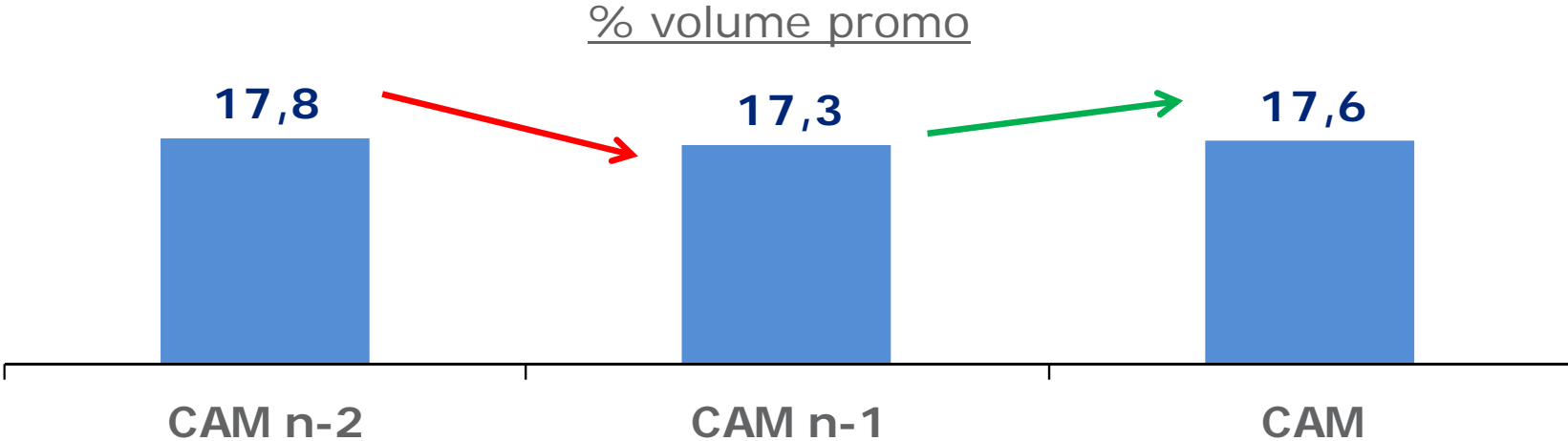
% considèrent que les rayons sont de moins en moins clairs :

+ 21pt 2015 vs. 2013

Contrairement à l'année passée la pression promo a de nouveau augmenté cette année sur les vins tranquilles.

Total Vins tranquilles

HM-SM - CAM P13 2015



13,9%
(-0,3pt)

Total PGC



14,7%
(=)

Total liquides
Hors vins tranquilles



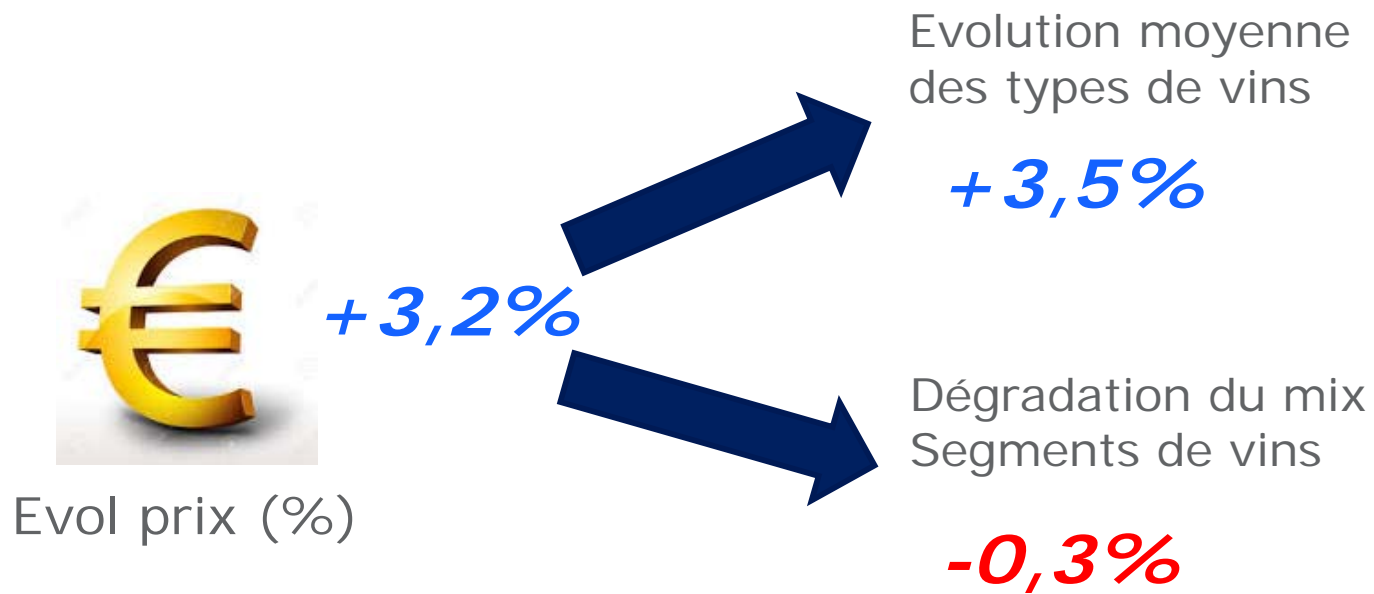
24,2%
(+0,5pt)

Vins effervescents

La valorisation des vins tranquilles se fait malgré la baisse des segments valorisés (baisse des AOP et hausse des VSIG)

Total Vins tranquilles

HM-SM - CAM P13 2015



La valorisation du marché masque une dégradation du mix

CAM P13 2015 - HM

Prix moyen en € en eq 75 cl et évol (%)

Vs évol PDM vol (Pt)

-1,3pt AOP

4.67

+4,6%

+0,1 pt Etrangers hors VSIG

4.19

-1%

Total Vins 3€30

+2,9%

= IGP Cépages

2.18

+3,3%

+0,3pt IGP Standards

2.14

+6%

+1pt VSIG

1.46

-0,1%

-2,2pt VSIG Français

1.62

+1,8pt VSIG UE

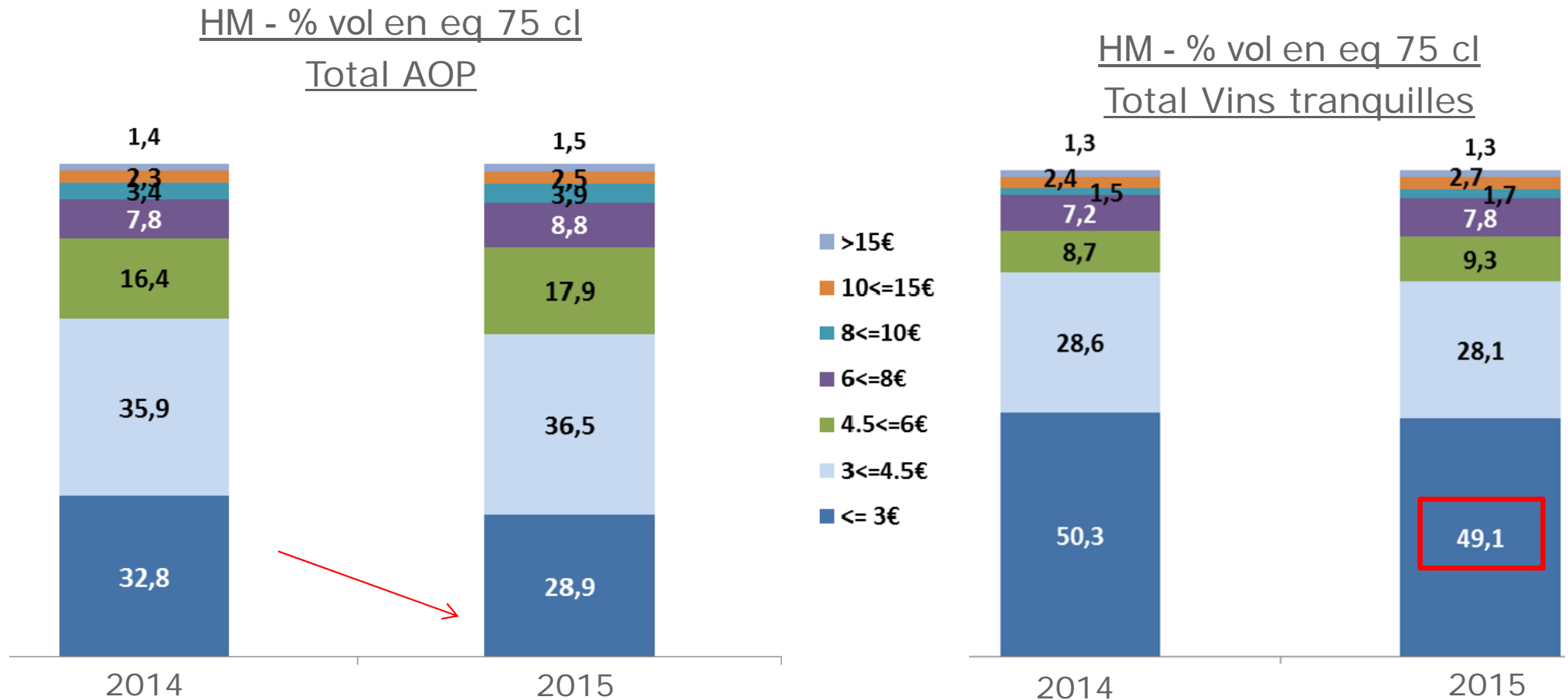
1.42

+1,4pt VSIG Etrangers

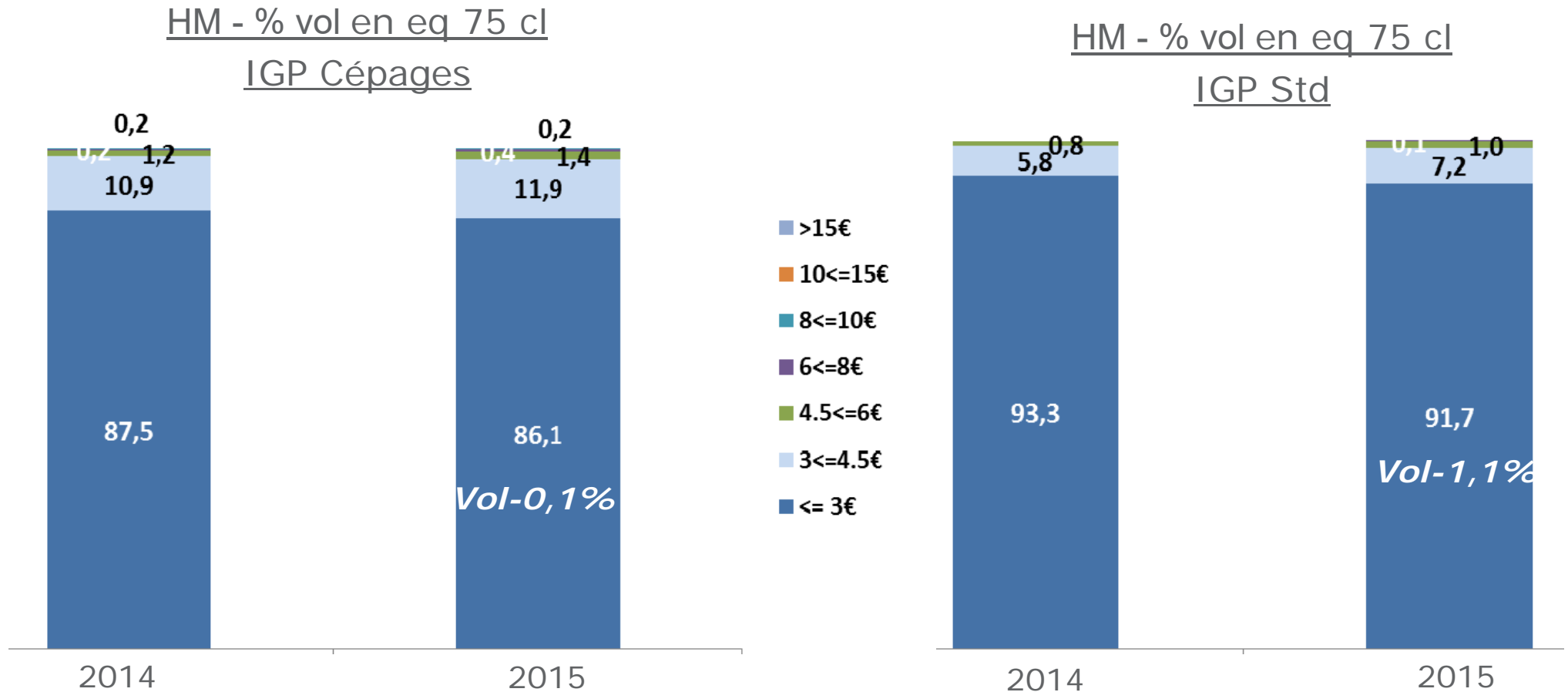
1.32



Les AOP délaissent les tranches de prix <3€ alors que ce sont toujours près de la moitié des volumes vendus.



Sur les tranches de prix <3€, seules les VSIG de l'UE se développent.



100% des volumes VSIG UE sont <3€ et 98% des volumes VSIGF.

Les volumes sous les 3€ semblent donc bien récupérés par les VSIG étrangers

Sur les rosés, les AOP se décrochent encore plus en terme de prix (indice prix 145 vs 141 en moyenne vins tranquilles)

CAM P13 2015 - HM

Prix moyen en € en eq 75 cl et évol (%)

Vs évol PDM vol (Pt)

-1,1pt AOP

3€85

+4%

= Etrangers hors VSIG

3.22

-4,9%

Total ROSES 2€66

+2,6%



+0,6pt IGP Standards

2.20

+5%

-0,5pt IGP Cépages

2.17

+2,8%

+1pt
VSIG

1.42

+0,1%

-1,9pt VSIG Français

1.68

+1,8pt VSIG UE

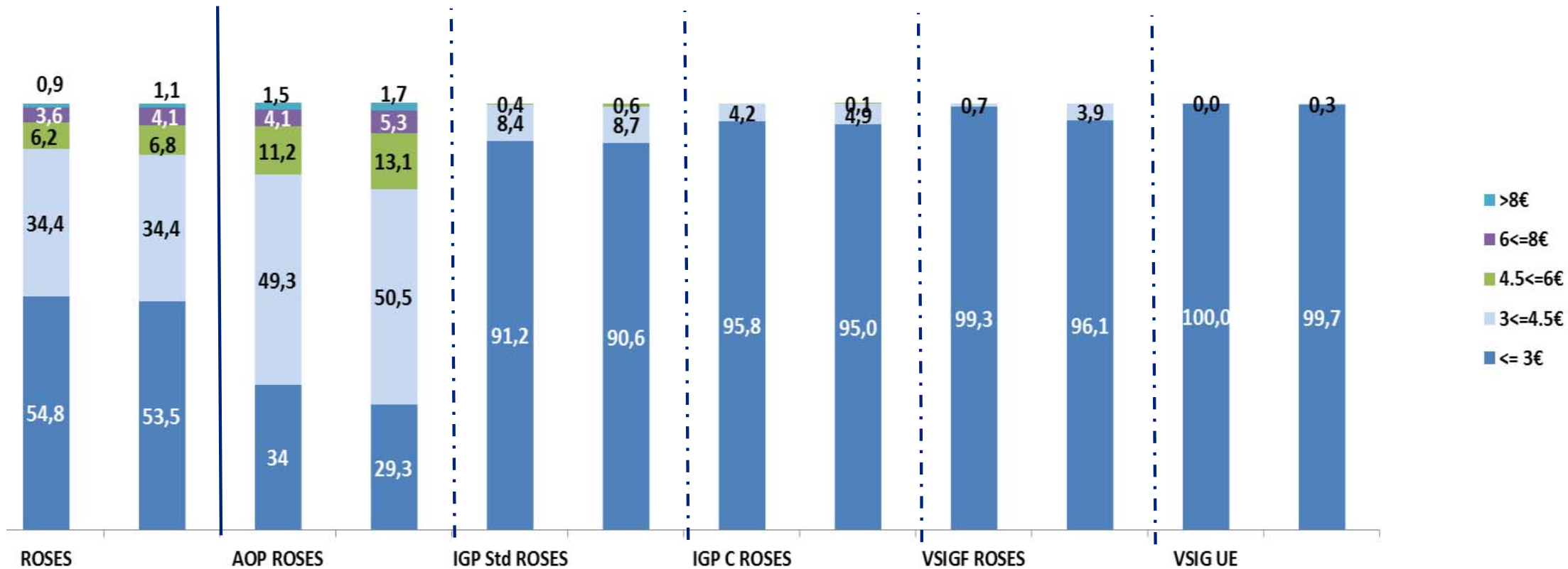
1.32

+1,1pt VSIG Etrangers

1.22

Les AOP rosés désinvestissent les tranches de prix <3€ où (à l'inverse) les VSIG étrangers se portent bien.

HM - % vol en eq 75 cl
2014 vs 2015



Pour résumer la situation des vins tranquilles en 2015



Une catégorie dynamique
+1,9% en CA (vs PGC à +0,8%)



Mais dont les volumes s'érodent encore
-1,1% en **HM-SM**
et -1% au total HM-SM-HDF-eCommerce

Des soucis de **visibilité**
-2m70 en HM



Une **valorisation** marquée
Avec une tranche de prix <3€ délaissée
par les AOP ce qui bénéficie aux VSIG
étrangers



AGENDA - FRANCE

- 1 Les PGC tirés par les HM, le eCommerce et la proxi

- 2 La **guerre des prix** compensée par la valorisation en HM-SM

- 3 Un univers **liquide** toujours dynamique

- 4 Les **effervescents étrangers** atteignent les 7% de volume du marché

- 5 La demande des **vins tranquilles** continue de s'éroder

- 6 **Les tendances BIB et rosé se confirment toujours**

- 7 La **demande hors promo des rouges** est mal orientée

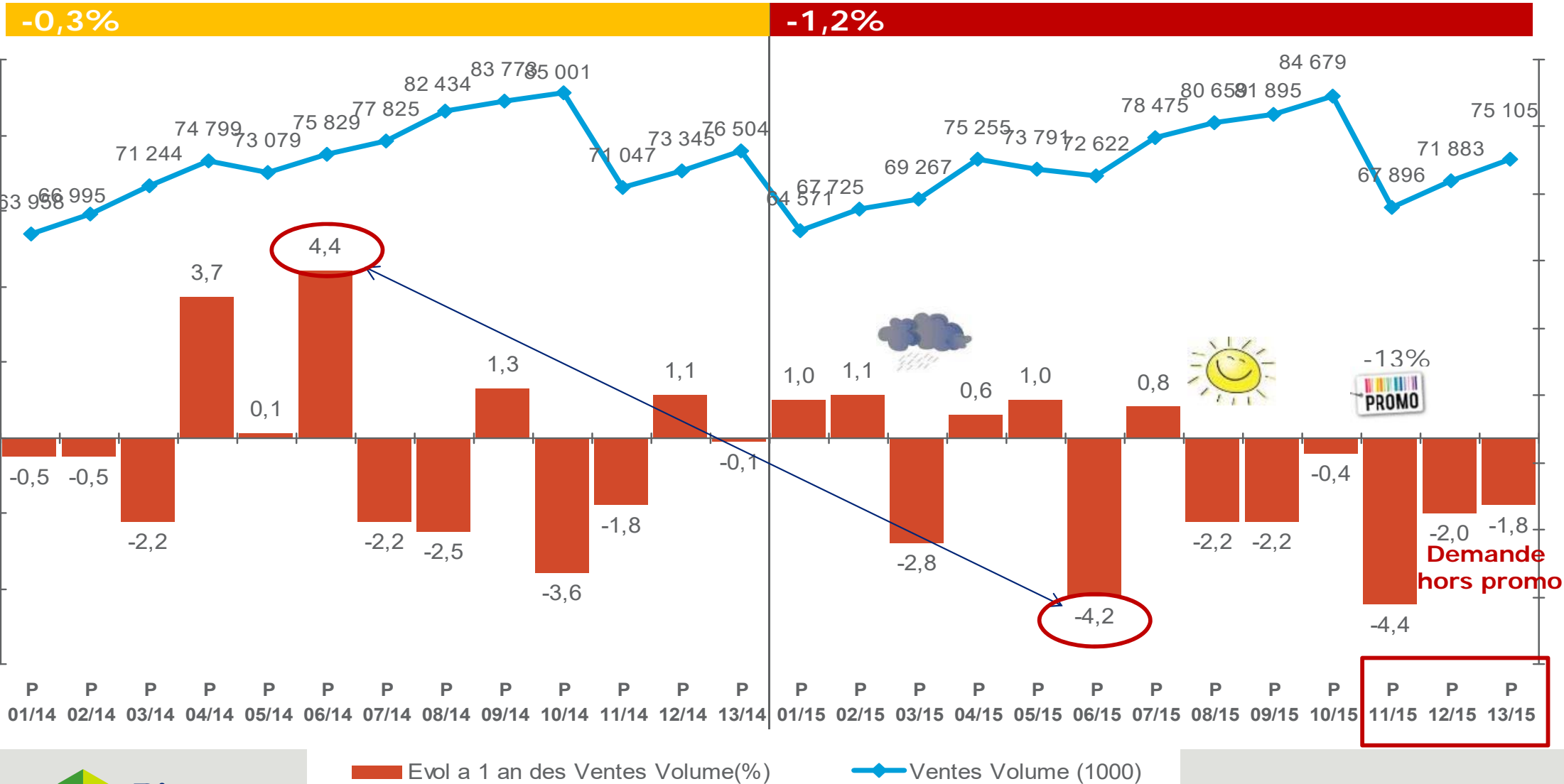
- 8 A l'inverse, **les rosés** ont le vent en poupe

- 9 **Les blancs résistent** un peu mieux que la moyenne

Données issues de la base PGC IRi à P12 2015 (au 3 janvier 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P13 2015 (au 3 janvier 2016)

A court terme, la situation se dégrade nettement (vol-2,7% sur le dernier trimestre).

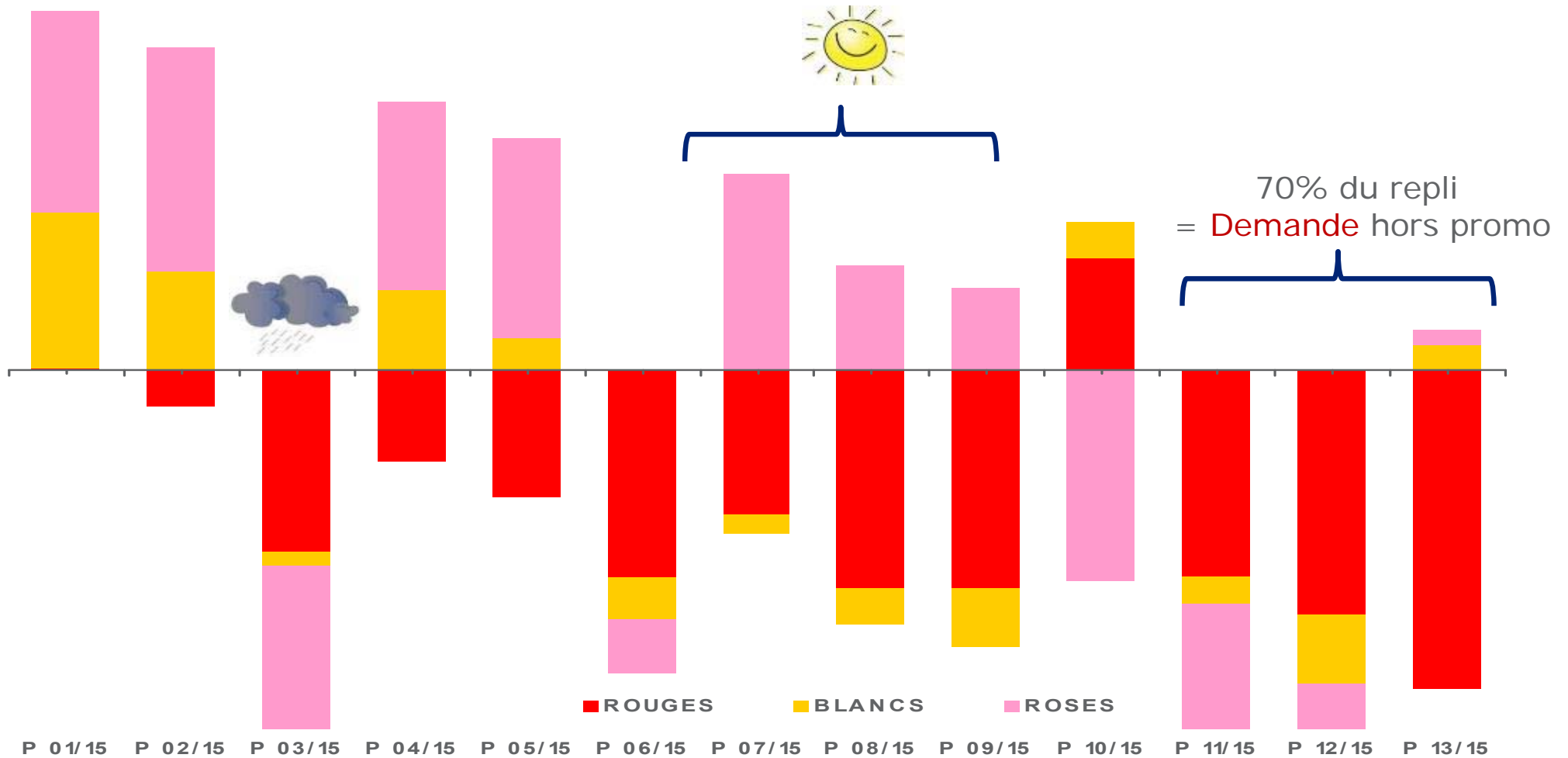
TAILLE ET EVOLUTION A 1 AN (%)
HM-SM - TOTAL VINS TRANQUILLES



La météo-sensibilité positive des rosés ne compense pas celle des rouges.

Mais surtout, les rouges s'installent dans le négatif...

GAINS VOLUME
HM-SM - TOTAL VINS TRANQUILLES



Plus de 30% des ventes en rosé cette année



30,9% des vol vins tranquilles **(+0,9pt)**
Vol +1,6% (CA +4,6%)

Hors été (P7-P9) ils sont à -0,7%...
(**contre coup de l'effet météo**
négatif de l'été 2014)

21,7% de **l'offre** (+0,8pt)
15,7 à 16,3% de vol **promo**



51,7% des vol vins tranquilles **(-0,9pt)**
Vol -3% (CA +0,9%)

Vol **hors promo** à -3,8%

-2m44 (avec +4,3 ref) en HM
-48cm (avec +2,3 ref) en SM

17,4% des volumes
de vins tranquilles (+0,1pt)
Vol -0,6% (CA +1,5%)



-7% vol promo

% vol promo
15,6 à 13,7

HM-SM - CAM P13 2015

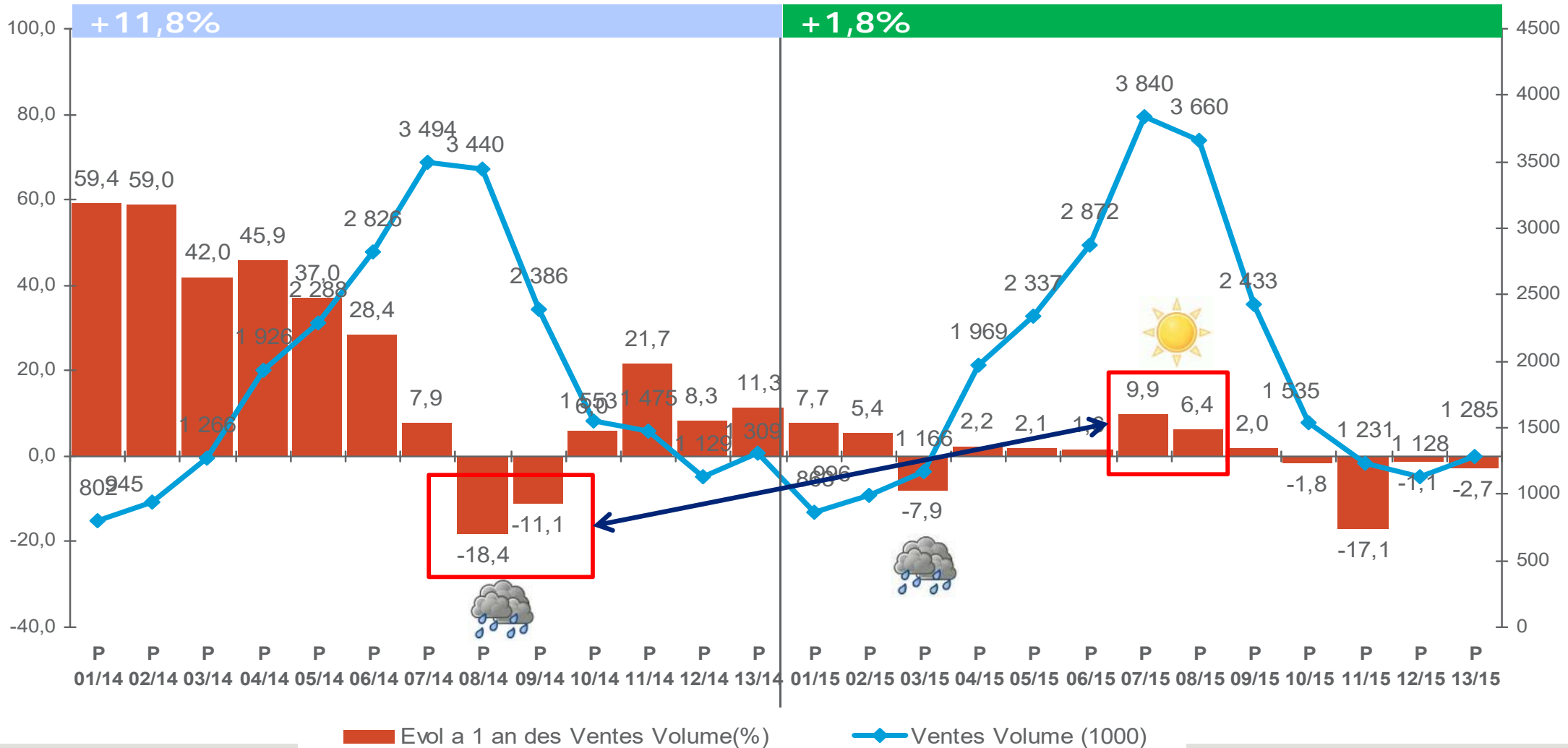
Et autour des vins tranquilles ?



*Quelles performances pour les **BABV** ?*

Les BABV sont loin des progressions à 2 chiffres d'il y a 2 ans.

TAILLE ET EVOLUTION A 1 AN (%)
HM-SM - TOTAL BABV



Et si nous les agrégeons avec le total des vins tranquilles, ils ne permettent plus à la catégorie de rester stable

Un marché Vins tranquilles + BABV

HM+SM CAM P13 2015

989 ML (-1,1%)



97,4 % du volume
(-1,2%)



2,6 % des volumes
25 ML (+1,5%)
+0,1 pt PDM en 1 an

Par contre, ils accentuent toujours la tendance rosé.

TOTAL HYPERS+SUPERS Census

CAM P13 2015

PdM Volume -
1ere Ligne ()

Gain à 1 an
des Ventes Volume
(1000)

Evol à 1an des Ventes
Volume(%)

Points de
croissance liés aux
BABV

Vins Traquilles +
BABV

-11 564

-1,2

+0,1

32,3

ROSES

5 309

1,7

+0,1

17,3

BLANCS

-1 108

-0,6

50,4

ROUGES

-15 765

-3,1

■ CAM

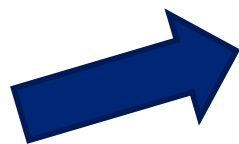
Au sein des vins tranquilles, seuls les BIB gagnent des volumes



+1,7 pt de PDM vol (37,9pt)
Vol +3,3% (CA +5,7%)

45% via la **promo**
⇒ 11,3 à 12,3% vol promo lourde

55% via le **fond de rayon**
⇒ 10 à 10,4% de **l'offre**
⇒ 14 à 14,6% du **linéaire**



-1pt de PDM vol (52,7pt)
Vol -3,1% (CA +1,2%)
Baisse de **visibilité** :
75cl -2m66 HM et -17cm SM



cubit

-0,5pt de PDM vol (3,2pt)
Vol -15,2% (CA -13,1%)
DV de 90 à 88 en HM et 82 à 81 en SM
Demande/ref à -11%



PET

-0,1pt de PDM vol (2,8pt)
Vol -5,2% (CA -6,3%)
Offre plus courte
-0,2 ref et -22cm en HM
-0,5ref et -9cm en SM

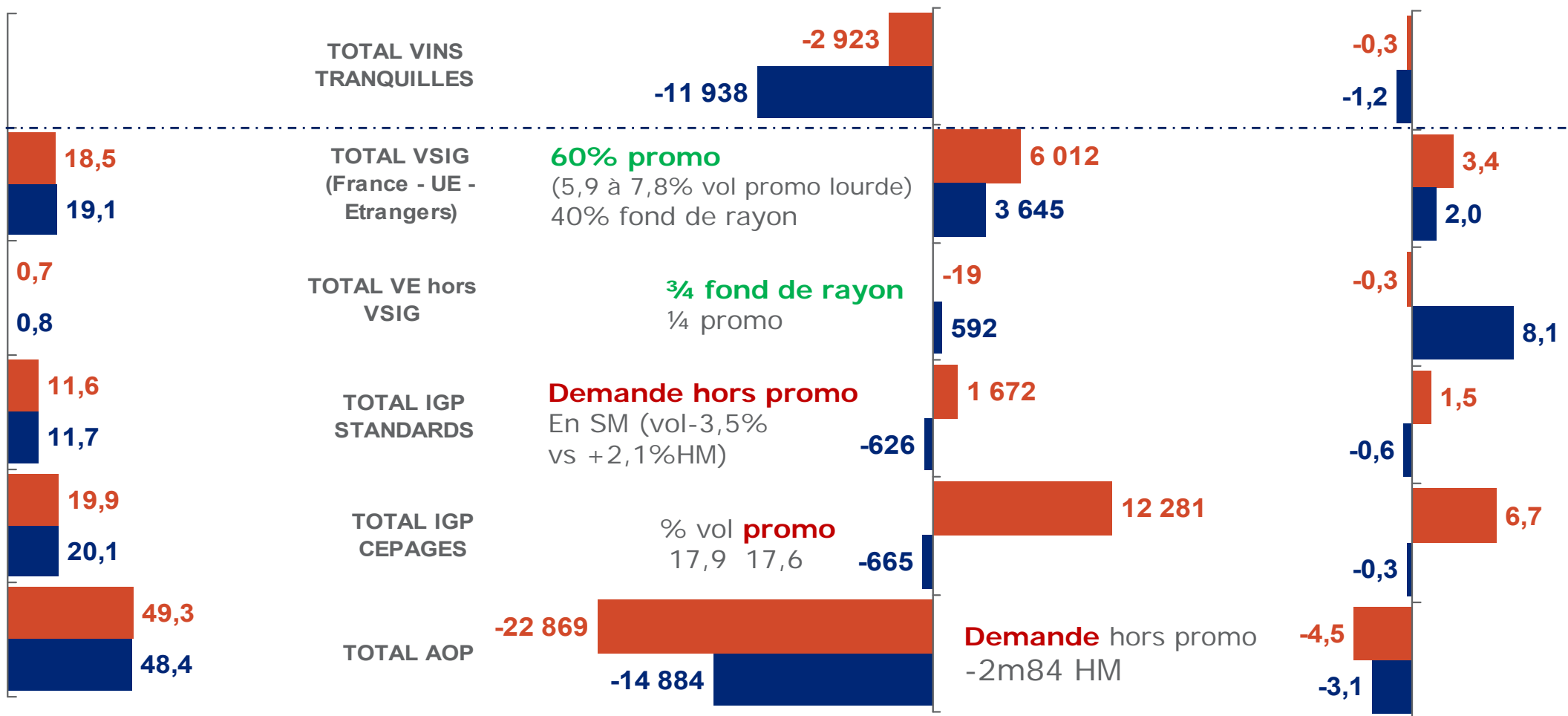
Les AOP continuent de perdre du terrain.

TOTAL HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume
1ère Ligne

Gain à 1 an
des Ventes Volume (1000)

Evol à 1 an
des Ventes Volume (%)



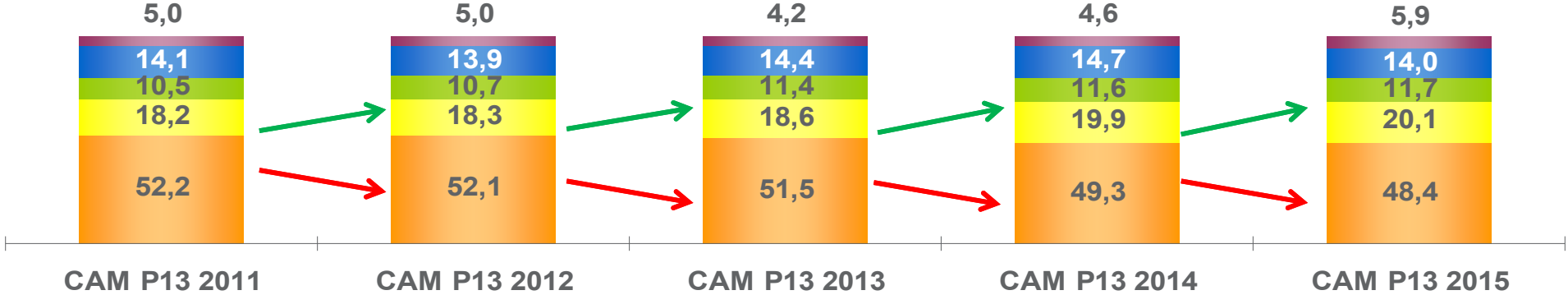
■ 2014 ■ 2015



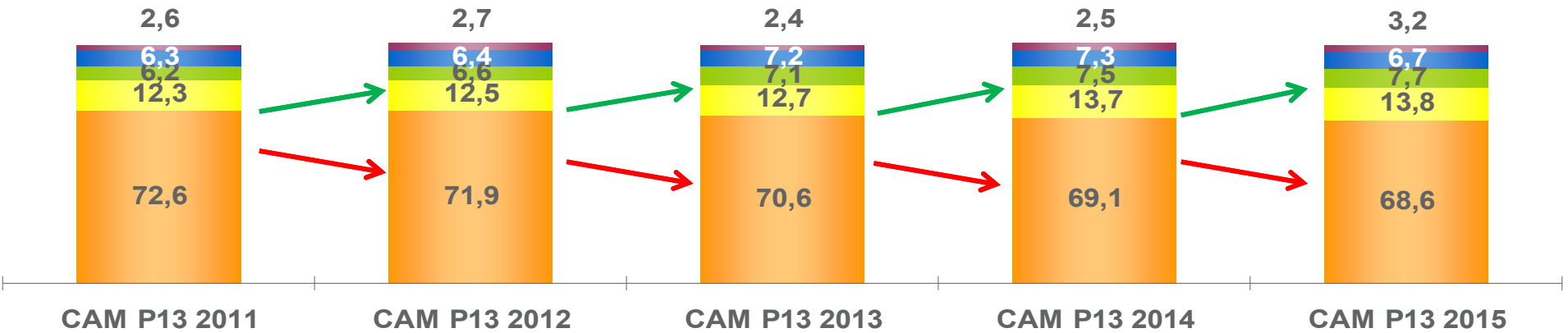
Le repli des AOP s'accroît encore sur le CAM alors que les IGP Cépages continuent de progresser en PDM.

PDM Segments (%) – HM+SM
CATEGORY - TOTAL VIN TRANQUILLE

VOLUME



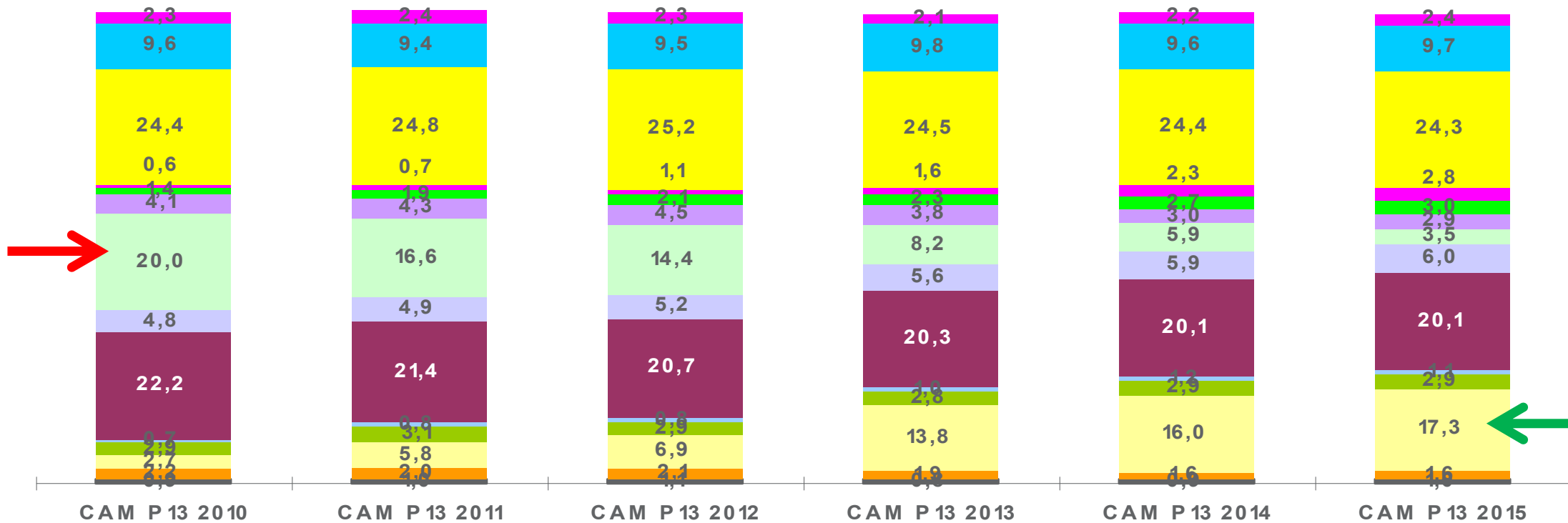
VALEUR



■ TOTAL AOP
 ■ TOTAL IGP CEPAGES
 ■ TOTAL IGP STANDARDS
 ■ TOTAL VSIG
 ■ TOTAL VIN ETRANGER

Le transfert entre Cinsault Rosé et le Bi-Cépage se poursuit (même si la somme des deux s'est réduite : 22,7% des volume en 2010 et 20,8 en 2015).

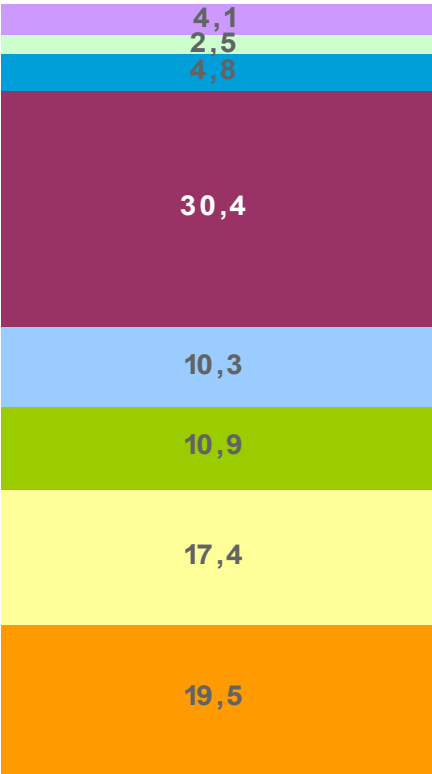
PART DE MARCHÉ VOLUME (%)
IGP CEPAGES – HM+SM



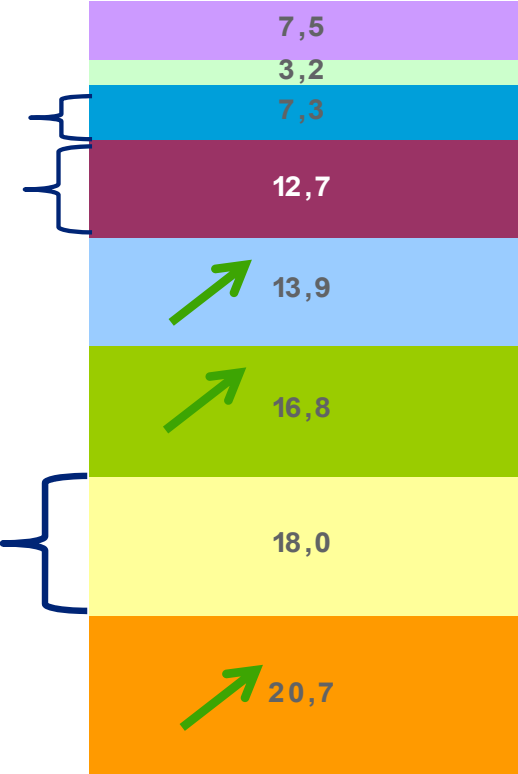
- AUTRES CEPAGES BLANCS
- BI-CEPAGES BLANCS
- BI-CEPAGES ROSES
- BI-CEPAGES ROUGES
- CABERNET ROUGES
- CHARDONNAY BLANCS
- CINSAUT ROSÉS
- GAMAY ROUGES
- GRENACHE ROSES
- MERLOT ROSES
- SAUVIGNON BLANCS
- SYRAH ROSES

Sur les VSIG avec mention de cépages, les Bi-Cépages ne représentent plus que 38% du marché (vs 52,6% l'année passée) à cause de l'effondrement des bi-cépages rouges.

PART DE MARCHÉ VOLUME (%)
VSIG avec mention de cépages



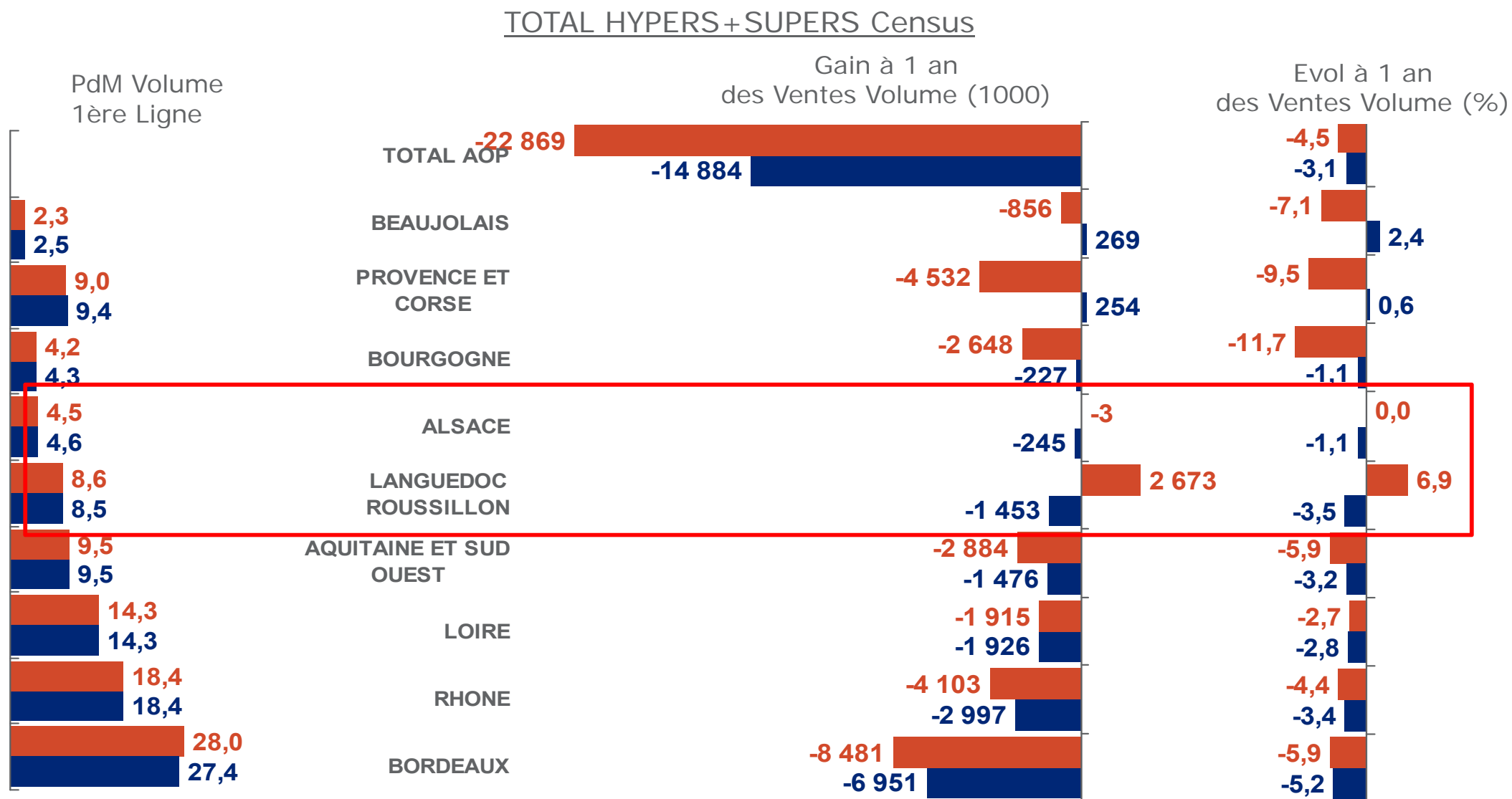
CAM P 13 2014



CAM P 13 2015

- MERLOT ROUGES
- BI-CEPAGES ROSES
- SAUVIGNON BLANCS
- CABERNET ROUGES
- BI-CEPAGES ROUGES
- BI-CEPAGES BLANCS
- GRENACHE ROSES
- AUTRES CEPAGE

Le recul des AOP est un peu moins rapide cette année pour l'ensemble des vignobles sauf pour le Languedoc-Roussillon et l'Alsace.



6 chiffres pour résumer l'année 2015

+0%

Croissance des volumes PGC sur 2015 en HM-SM
Vs -1,2% pour les vins tranquilles

Linéaire des vins tranquilles en HM

-2m70

-0,9 pt

PDM vol perdue par **les MDD** au total vins tranquilles

PDM vol des **rosés** (+0,9pt)

30,9 pt

37,9 pt

PDM vol des BIB toujours dynamiques (+1,7pt)

Positions des **IGP cépages** (+0,2pt)

20,1 pt

AGENDA - FRANCE

- 1 Les PGC tirés par les HM, le eCommerce et la proxi

- 2 La **guerre des prix** compensée par la valorisation en HM-SM

- 3 Un univers **liquide** toujours dynamique

- 4 Les **effervescents étrangers** atteignent les 7% de volume du marché

- 5 La demande des **vins tranquilles** continue de s'éroder

- 6 Les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

- 7 **La demande hors promo des rouges est mal orientée**

- 8 A l'inverse, **les rosés** ont le vent en poupe

- 9 **Les blancs résistent** un peu mieux que la moyenne

Données issues de la base PGC IRI à P12 2015 (au 3 janvier 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P13 2015 (au 3 janvier 2016)

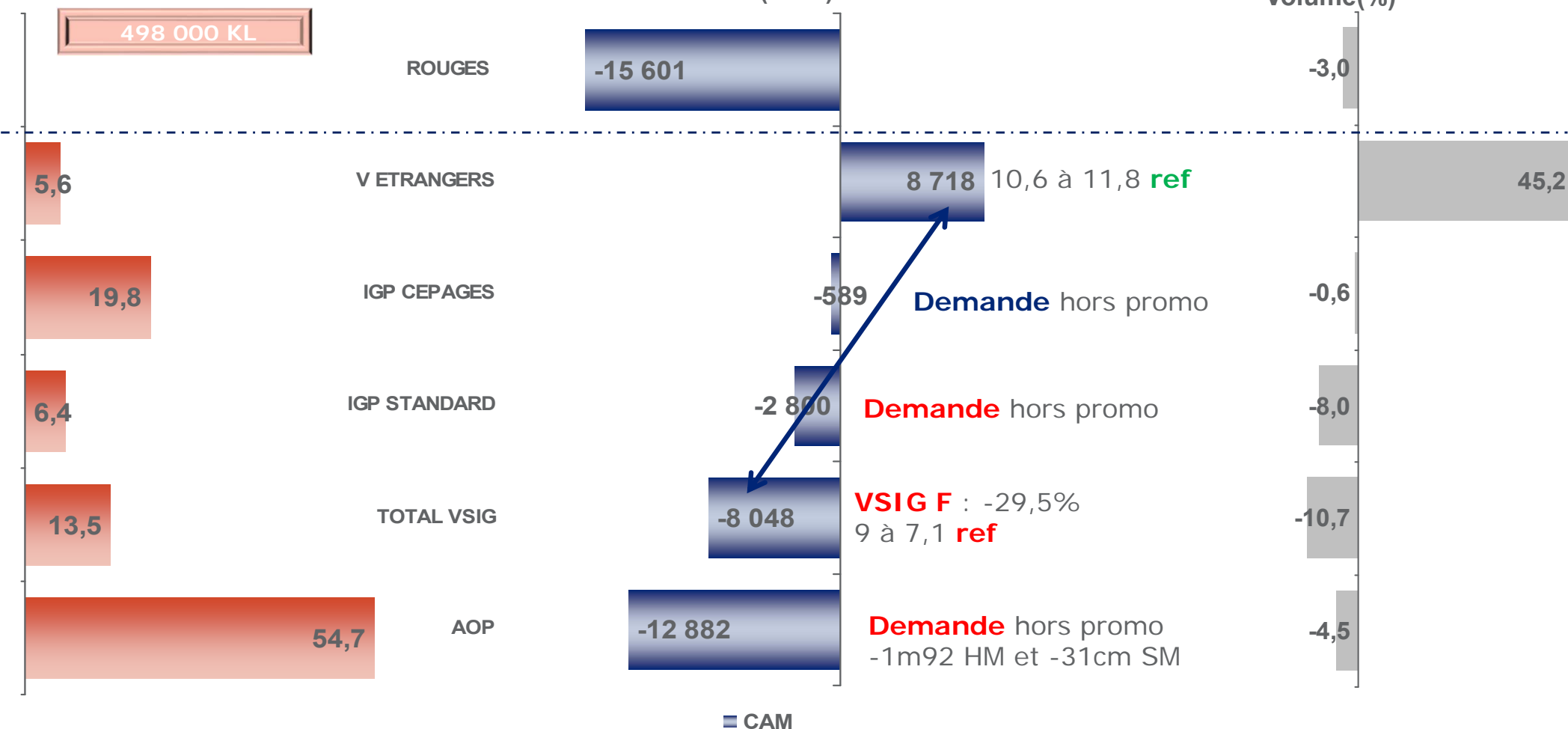
Seul le total VSIG (avec les vins étrangers) est positif cette année.

- HM + SM

Gain a 1 an des
Ventes Volume
(1000)

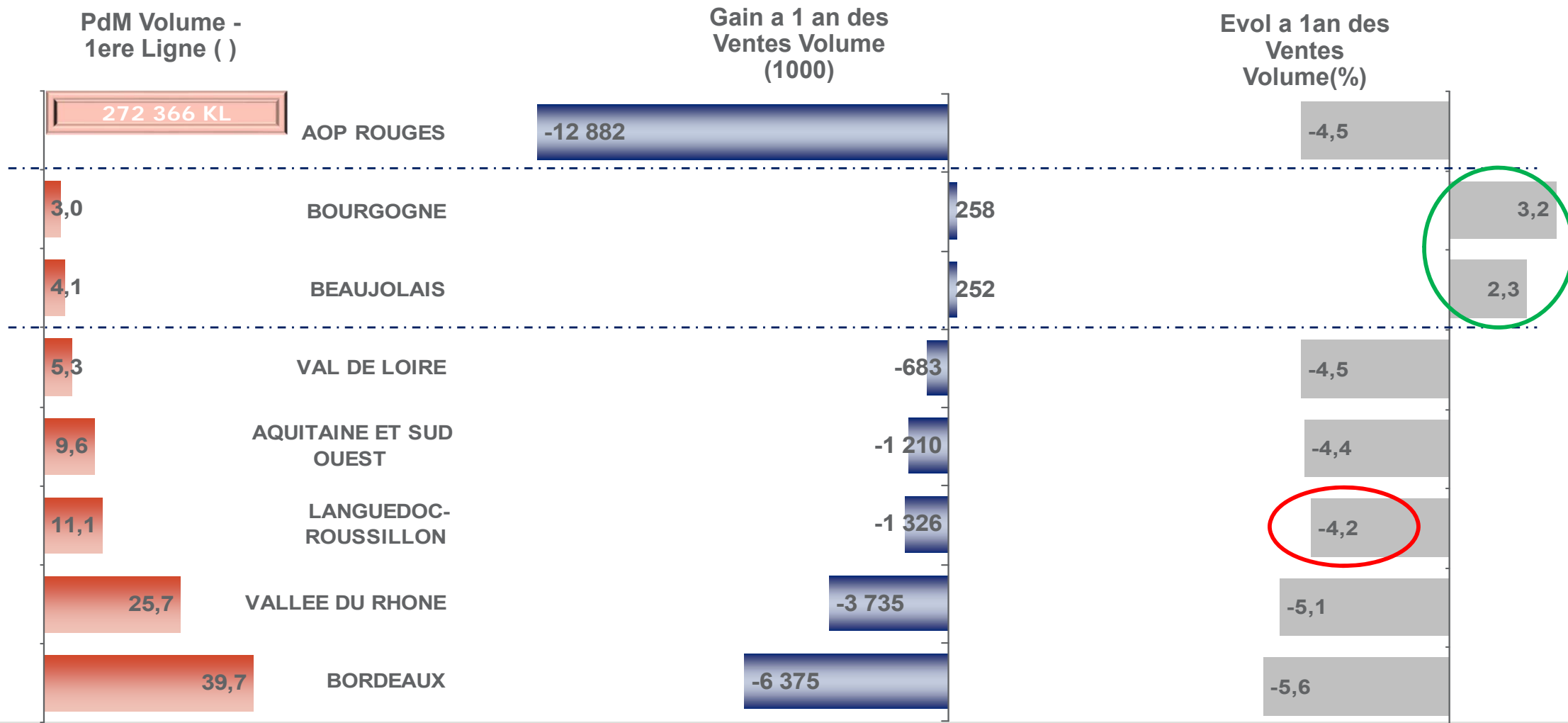
Evol a 1an des
Ventes
Volume(%)

PdM Volume - 1ere Ligne ()



Le Languedoc-Roussillon ne gagne plus de volume cette année alors que la Bourgogne et le Beaujolais se reprennent.

HM+SM - CAM

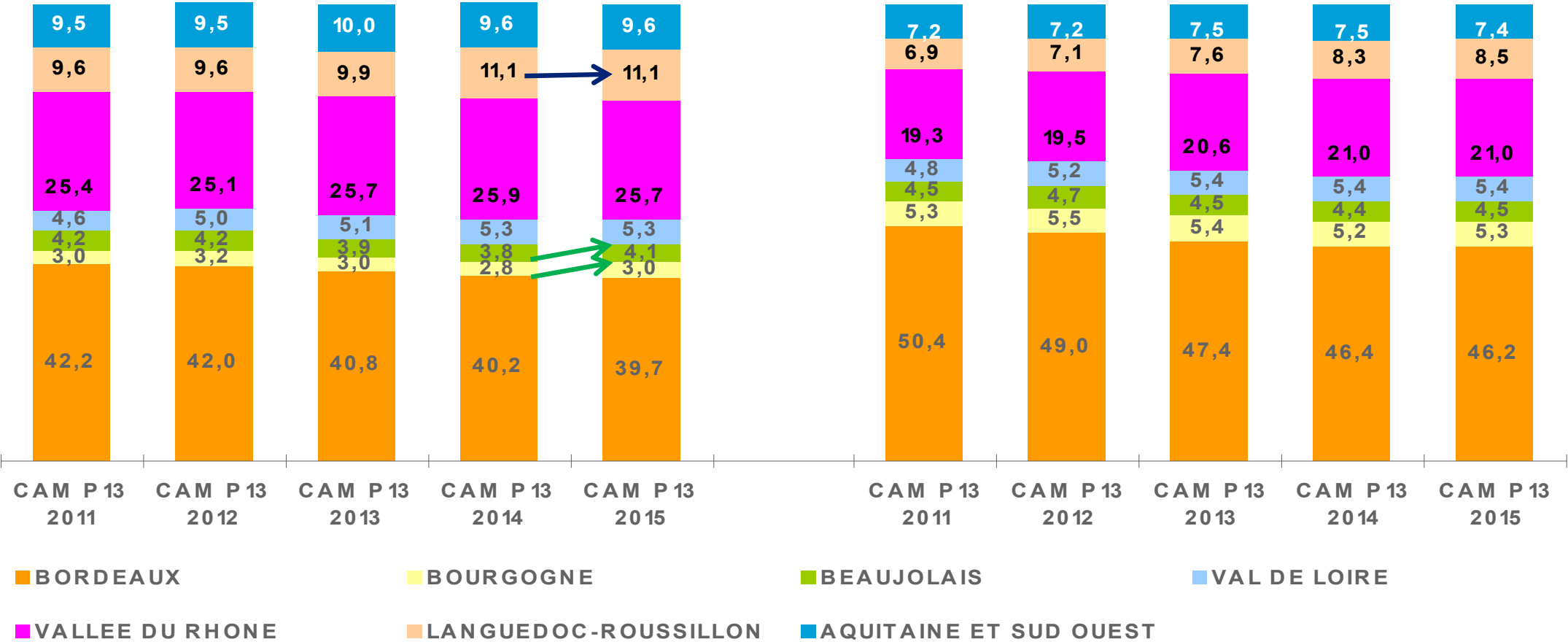


Le Languedoc-Roussillon stabilise ses positions en volume tandis que Bourgogne et Beaujolais reviennent presque à la « normale ».

PART DE MARCHÉ (%)
AOP ROUGES – TOTAL HM + SM

VOLUME

VALEUR



Les rouges de Bourgogne de retour en 2015

Avec des volumes à +3,2% et un CA à +3%, le vignoble bourguignon récupère **ses 3pt de PDM** volume.

95% des gains viennent des Coteaux bourguignons

qui explosent à +140% en volume

Ils ont été nettement **plus présents** cette année

DV 61 à 80 en HM

et 33 à 49 en SM

A noter, que le **Bourgogne Passetoutgrain** a été aussi **plus diffusé** :

DV 64 à 66 en HM

et 48 à 56 en SM

Ce qui lui permet de bien se développer (vol+8,6% et CA +11,4%)



Le Beaujolais repasse la barre des 4pt de PDM

Avec des volumes à +2,3% et un CA à +3,9%, le Beaujolais gagne +0,3pt de PDM volume à 4,1.

Au global, sa progression **passé par la promotion**
29,1 à 31,1% de vol promo.



A noter que les **2/3 de sa progression proviennent de ses crus**
(qui pèsent près de 40% de leurs volumes)

Et principalement **via Brouilly** (+16,1% en vol et +15% en CA)

Qui est **plus promu**

- 13,5 à 16,7% de vol promo

Et **plus présent**

- DV 81 à 86 en HM et 63 à 65 en SM

A l'inverse, le Languedoc-Roussillon ne développe plus ses volumes

Cependant, **en valeur, le vignoble gagne encore** du terrain :

CA+2,5% vs vol -4,2%

Et grappille 0,2pt de PDM (à 8,5pt)

Cette **valorisation** est visible sur tous les types d'appellations :

CA+26,1% et vol+18,4% pour les crus et terroirs du Languedoc

CA+3,7% et vol-1,4% pour l'AOC régionale Languedoc

CA +0,7% et vol -8% pour les vins du Roussillon

CA -0,7% et vol -5,8% pour les Grands Vins du Languedoc



Le repli en volume s'explique principalement par **les Corbières**

(85% des pertes) Vol -8,4% et CA -3,9%

¾ à cause du fond de rayon (10,2 à 9,9 ref en HM et 5,9 à 5,7 ref SM)

¼ à cause de leur baisse de pression promo (10,4 à 9,2% vol promo)

Les **volumes des Cotes du Roussillon Villages** chutent rapidement

(Vol -22%)

Ils ont été nettement moins présents cette année

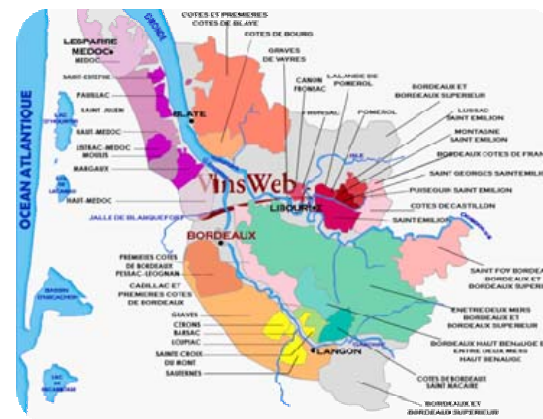
DV 43 à 40 en HM et 25 à 16 en SM

Bordeaux, le vignoble n°1, recule plus vite que la moyenne.

Les Bordeaux & Supérieur (57% des vol de Bdx rouge)

Vol **-7,1%** (CA -3,1%)

Leur **demande hors** promo est pénalisée notamment par une baisse de **visibilité** (De 13m05 à 12m35 et de 49,2 à 48,3 réf en HM De 5m76 à 5m68 et stable à 29 réf en SM)



Les Côtes (16,6% des vol de Bdx rouge)

Vol **-4,4%** (CA -1,7%)

57% à cause de leur **promo** (De 24 à 23,4% de vol promo lourdes)

Les **côtes de Bourg** sont particulièrement touchées (vol-8,5%)

Médoc&Graves (16,4% des vol de Bdx rouge)

Vol **-5,3%** (CA+3,4%)

⇒ À 70% via la promo (%vol promo lourde 24,7 à 22,9)
⇒ Visible principalement sur **l'AOC Médoc** (vol-14,5%)

Libournais (10,1% des vol de Bdx rouge)

Vol **+1,6%** (CA+3,2%)

⇒ 24,4 à 25,7% vol **promo** lourde
⇒ Les **satellites de StEmilion** s'en sortent bien (Puisseguin +7,3%, Lussac +4,5% et Montagne +4%)

Les rouges de la vallée du Rhône expliquent 28% des pertes des AOP

La quasi exhaustivité des pertes est due aux **Côtes du Rhône**

(65% des volumes de la Région. Orientée à -7,7%)

À 60% à cause des **MDD** (vol -13,4%)

Et 40% à cause des **Marques&Génériques** (vol -7,1%)

=> leur **demande hors promo** en repli.



Les **Côtes du Rhône Villages** résistent un peu mieux

Vol -1,4% et CA +1,5%

Les **côtes du Rhône villages génériques** subissent leur baisse de pression promo (% vol promo lourde de 22,5 à 20,6)

La meilleure présence de Seguret (vol+29,9% et DV de 29 à 35) et de Sablet (vol+3,8% et DV 37 à 38) associé à la bonne demande de Cairanne ne suffisent pas pour repasser dans le vert.

A noter que les appellations du Nord du vignoble s'en sortent mieux (vol+2%)

Elles sont tirées par **Crozes Hermitage et Cotes Rotie** qui sont dynamiques.

Respectivement à +5,3% en vol et +8,9% CA, et +5,2% vol et +7,6% CA.

AGENDA - FRANCE

- 1 Les PGC tirés par les HM, le eCommerce et la proxi

- 2 La **guerre des prix** compensée par la valorisation en HM-SM

- 3 Un univers **liquide** toujours dynamique

- 4 Les **effervescents étrangers** atteignent les 7% de volume du marché

- 5 La demande des **vins tranquilles** continue de s'éroder

- 6 Les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

- 7 La **demande hors promo des rouges** est mal orientée

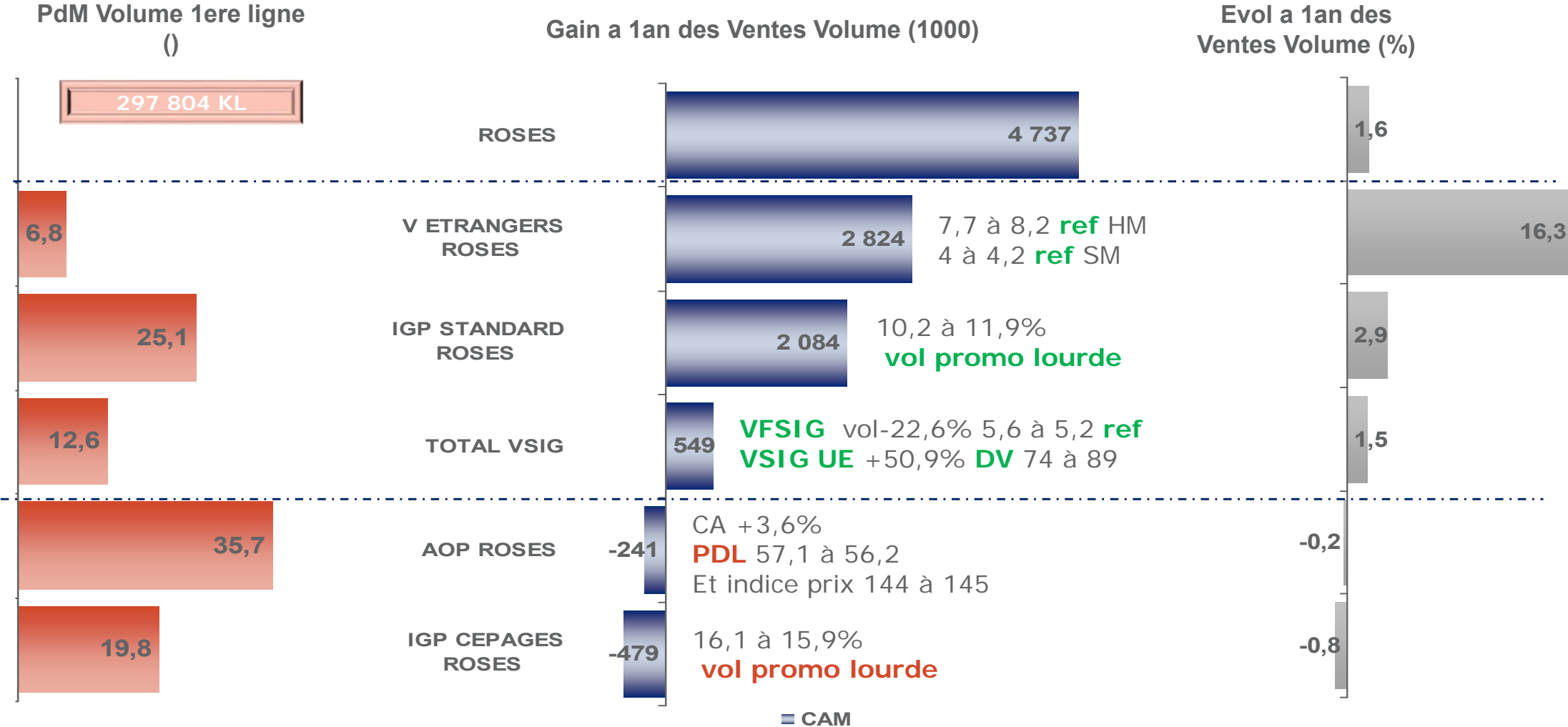
- 8 **A l'inverse, les rosés ont le vent en poupe**

- 9 Les **blancs résistent** un peu mieux que la moyenne

Données issues de la base PGC IRi à P12 2015 (au 3 janvier 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P13 2015 (au 3 janvier 2016)

90% des gains des rosés réalisés par les vins étrangers et les IGP Standards.

Total HYPERS+SUPERS Census

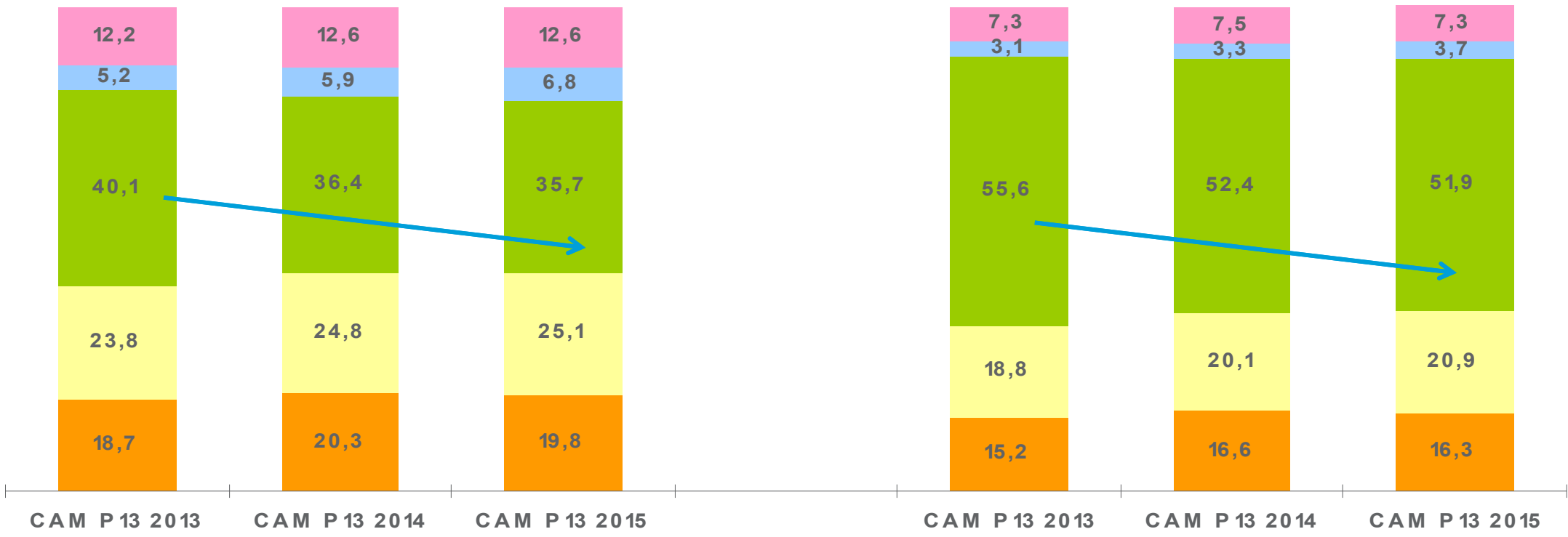


Les AOP perdent toujours du terrain sur les rosés tandis qu'en volume les vins étrangers sont les gagnants et en valeur les IGP Std flirtent avec les 21pt de PDM.

PART DE MARCHE (%)
CATEGORY - ROSES- TOTAL HM + SM

VOLUME

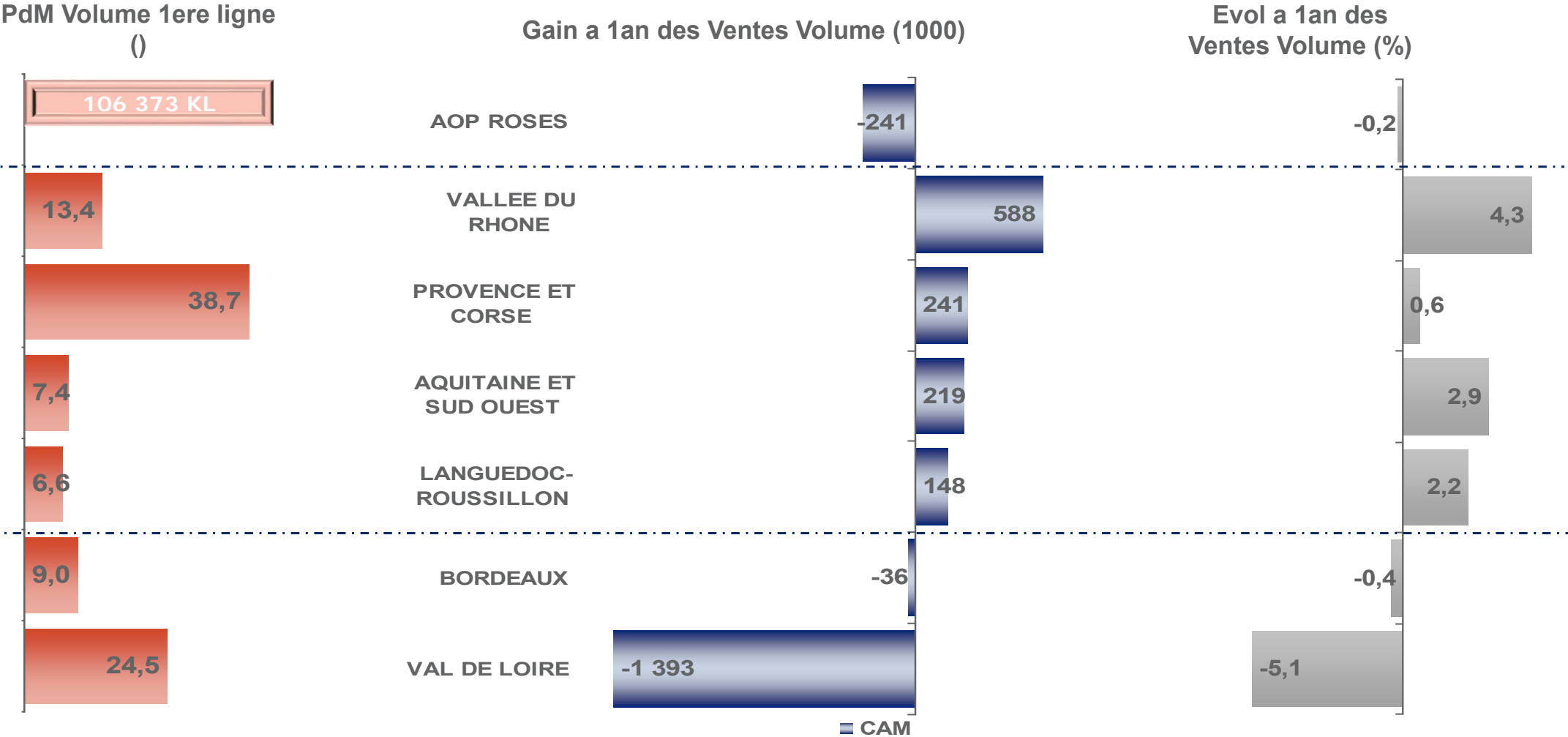
VALEUR



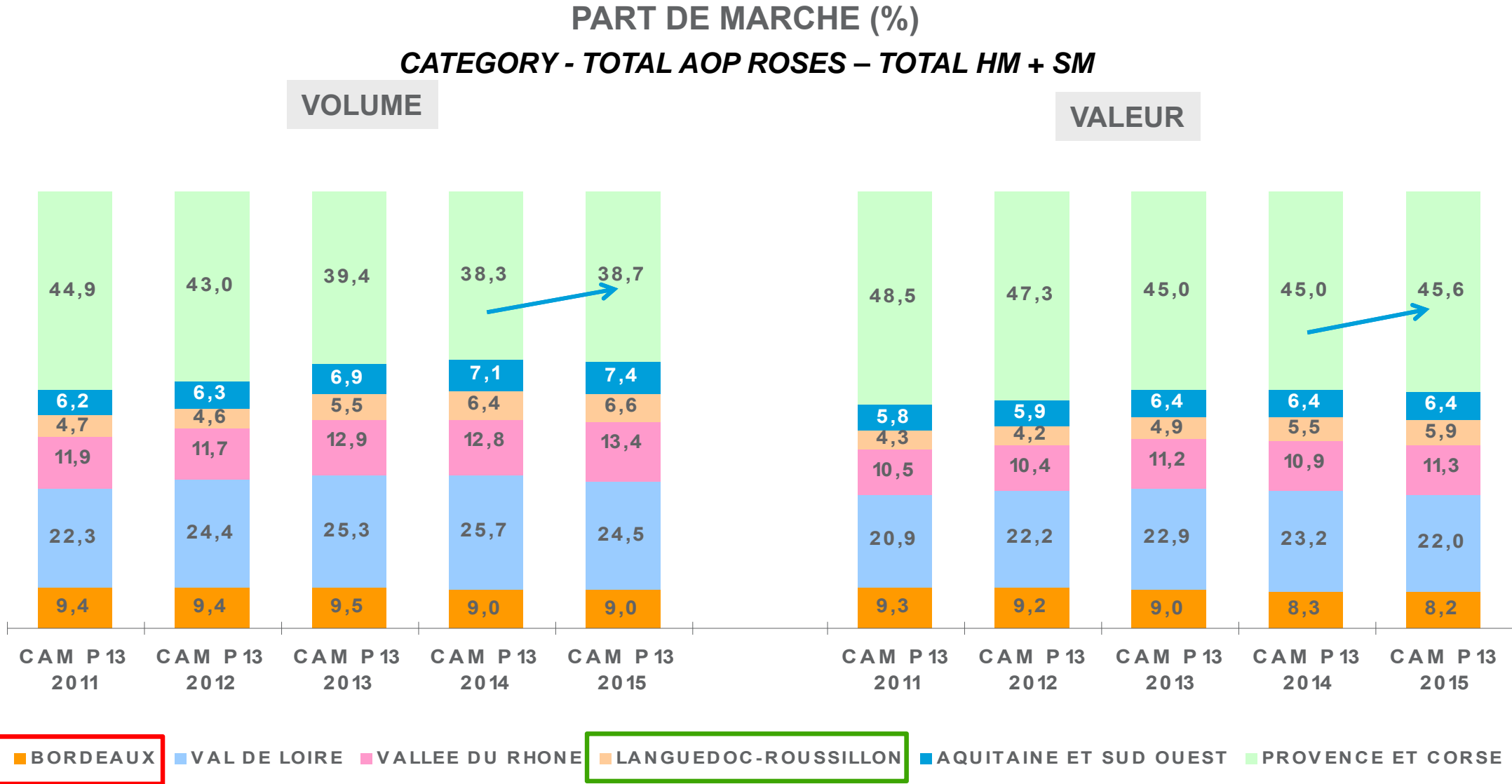
■ IGP CEPAGES ROSES
 ■ IGP STANDARD ROSES
 ■ AOP ROSES
 ■ V ETRANGERS ROSES
 ■ TOTAL VSIG ROSES

La stabilité au global des volumes des AOP rosés masque un repli du Val de Loire presque compensé par la bonne santé des autres vignobles.

Total HYPERS+SUPERS Census



Au sein des AOP, Provence&Corse parvient à reprendre du terrain cette année.



Mauvaise année pour les rosés du Val de Loire

Les rosés d'Anjou (vol -10,4%)

35% du repli pour 17% des volumes de rosés du Val de Loire

Ils sont particulièrement mal orientés **en SM** (vol-14,6%)

- Où ils sont **moins présents** (DV 61 à 57)

Avec une **demande hors promo** en berne (prix 4€26 à 4€39)

Tandis **qu'en HM** (vol-5,4%) ils subissent leur **baisse d'activité promotionnelle**

- % vol promo lourde 13,1 à 8,4.



Etant donné son poids, le Cabernet d'Anjou (vol -3,2%) explique une grosse part du repli

Les $\frac{3}{4}$ de son retrait s'expliquent par un **activité promo** moindre

-% vol promo lourde de 12,5 à 11,1.

A l'inverse, les rosés de la Vallée du Rhône dépassent les 13pt de PDM vol au sein des AOP.

3 appellations expliquent cette bonne santé :

Les rosés du Ventoux (22% des volumes des rosés du Rhône)

Vol +14,4%

Ils sont plus **présents**

(DV 86 à 90 en HM et 57 à 67 SM)

Et plus travaillés **en promotion**

10,3 à 12,6% de vol promo..



Les Costières de Nîmes (18% des volumes des rosés du Rhône)

Vol +7,7%

Ils progressent uniquement **en SM** (+16,5% vs -1,4% en HM)

où ils sont **plus présents** (DV 66 à 69) avec une **offre plus large** (1,9 à 2,4 ref)

Tavel dispose d'une bonne **demande hors promo**

(11% des volumes des rosés du Rhône)

Vol +6,3%

et parvient à bien **se valoriser** (CA +8,8%)

Les rosés de Provence & Corse continuent de se valoriser et renouent avec la croissance en volume.

Vol +0,6% et CA +5%

Les rosés de Corse explosent (vol +24,8% CA +26,8%)

Aux ³/₄ grâce à une bonne demande de fond

Le restant grâce à plus de promotions (11,7 à 14,5%)



Au global, **les rosés de Provence sont stables** (vol -0,7% et CA +3,8%)

Le repli des **Côtes de Provence** (vol-2,2%)

provoqués par une mauvaise **demande hors promo**

(quid de leur prix de 5€96 à 6€25 ?)

Est compensé par la **poussée des Côteaux Varois** (vol+9,5%)

dont **l'offre** s'est élargie

3,9 à 4,4 ref en HM et 1,9 à 2,2 ref en SM

Pour un prix moyen de 4€81 à 5€02.

Aquitaine&S-O et Languedoc-Roussillon dépassent les 2% de croissance volume.

Les **rosés d'Aquitaine** sont dynamiques (vol +2,9%)

- Les **côtes du Marmandais** (vol+45,4%)

9% des volumes de la région

sont **plus présents**

DV 34 à 39 en HM avec 2,4ref (+0,5)

DV de 6 à 8 en SM

- Les rosés de **Buzet** (vol+4,7%)

27,3% des volumes de la région

disposent **d'une offre plus large**

2,4 à 2,6 ref en HM et 1,5 à 1,7 en SM.



Les **rosés du Languedoc-Roussillon** se valorisent nettement
vol +2,2% et CA +10,2%

- Les 2/3 des gains via **l'AOC régionale** (vol+8,5%)
qui est **plus présente**

(DV 73 à 81 en HM et 51 à 56 en SM)

- **Les Corbières** sont aussi très dynamiques (vol+18,5%)
via **plus de promotion**

21,3 à 24,1% de vol promo lourde.



AGENDA - FRANCE

- 1 Les PGC tirés par les HM, le eCommerce et la proxi

- 2 La **guerre des prix** compensée par la valorisation en HM-SM

- 3 Un univers **liquide** toujours dynamique

- 4 Les **effervescents étrangers** atteignent les 7% de volume du marché

- 5 La demande des **vins tranquilles** continue de s'éroder

- 6 Les **tendances BIB et rosé** se confirment toujours

- 7 La **demande hors promo des rouges** est mal orientée

- 8 A l'inverse, les **rosés** ont le vent en poupe

- 9 **Les blancs résistent un peu mieux que la moyenne**

Données issues de la base PGC IRi à P12 2015 (au 3 janvier 2016)
Et de la base Vins tranquilles à P13 2015 (au 3 janvier 2016)

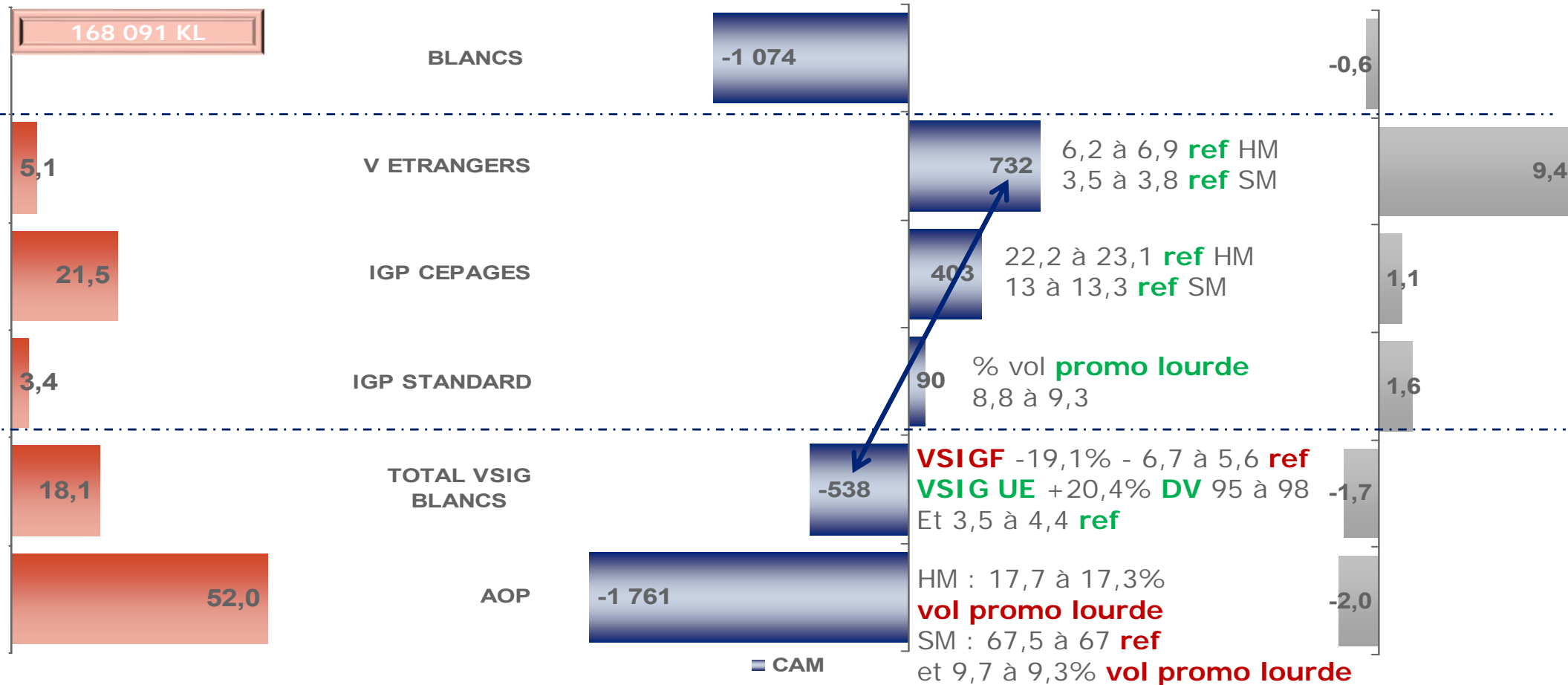
Les AOP sont les principales responsables du retrait des vins blancs.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne
()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume (%)



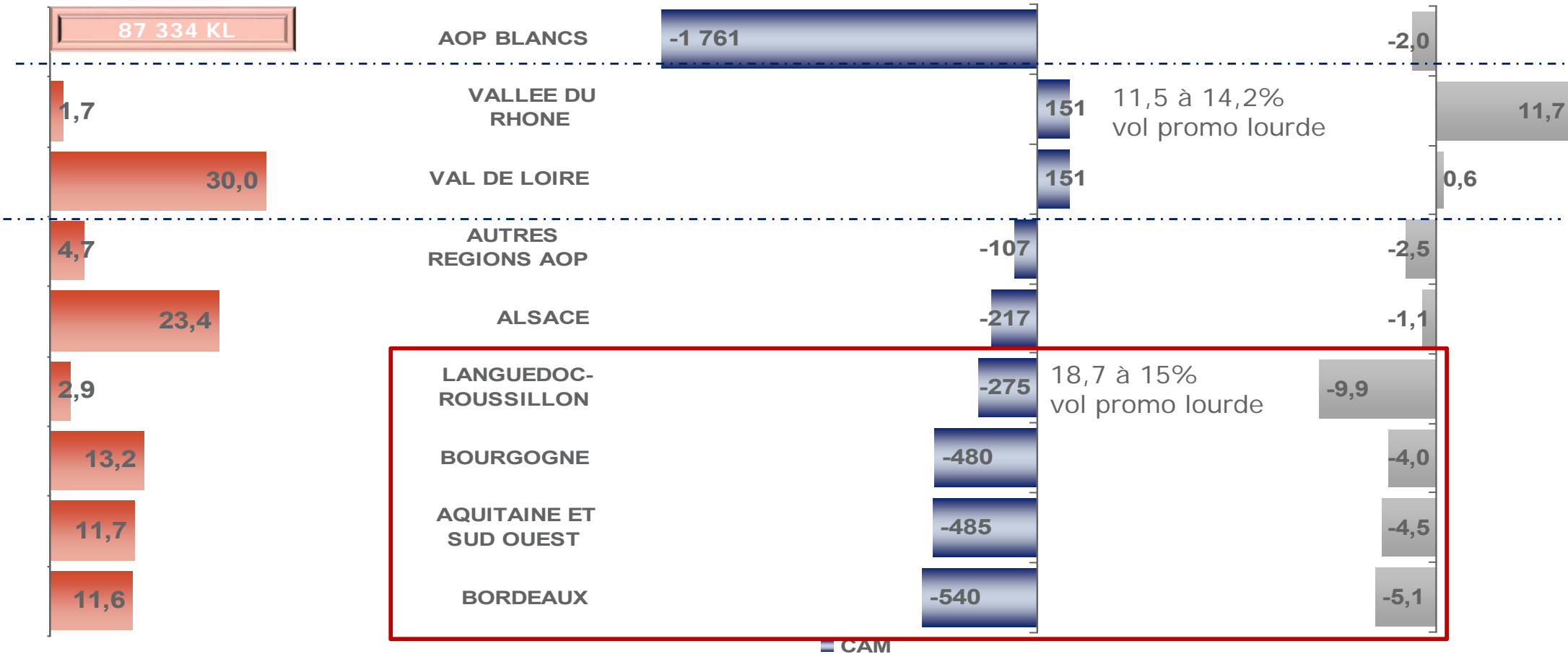
4 vignobles reculent plus vite que la moyenne et expliquent 85% des pertes.

Total HYPERS+SUPERS Census

PdM Volume 1ere ligne
()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume (%)

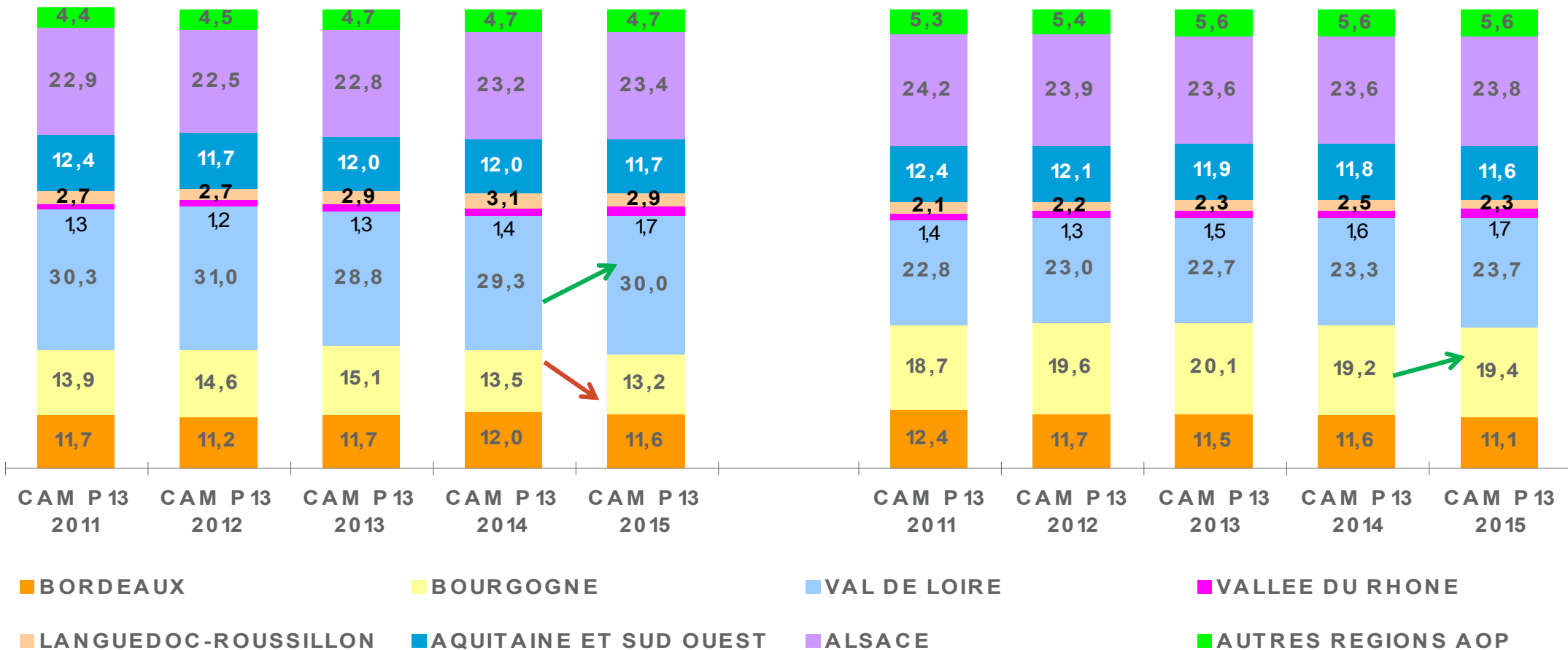


La Bourgogne est à son plus bas niveau depuis 2011 en volume.
 Le Val de Loire atteint de nouveau les 30pt de PDM volume.

PART DE MARCHÉ (%)
CATEGORY - TOTAL AOP BLANCS- TOTAL HM + SM

VOLUME

VALEUR



Le Val de Loire est le seul vignoble majeur à ne pas reculer en blanc

Le groupe nantais est stable

+0,2% / 70% des volumes de la région

La demande hors promo du **Muscadet** (vol+5,1% et 29,1% des volumes du vignoble) et du **Muscadet de Sèvre&Maine sur Lie** (vol+3,8% et 23,3% des volumes du vignoble)

Compense le repli des **Gros Plant** (-14,6%) et des **Muscadet de Sèvre&Maine** (-7,6%) dont la demande hors promo est en retrait.



Les appellations du Centre (9,7% des volumes) progressent

Vol+2,2% et 9,7% des volumes de la région

Grâce au dynamisme du **Pouilly Fumé** (vol+12,5%) et de **Quincy** (vol +17,9%) qui sont **plus présents**

DV respectives 68 à 71 et 31 à 35

Enfin, les blancs de l'AOP régionale Touraine profitent d'une bonne demande hors promo

Vol +1%

9,9% des volumes du vignoble.

Le vignoble n°2, l'Alsace, résiste mieux que la moyenne.

Avec des volumes à -1,1%, la région gagne encore 0,2pt de PDM volume pour atteindre avec 23,4pt son **niveau le plus haut des 5 dernières années.**

La bonne **demande hors promo** des

Sylvaner (vol+1,8% et de 15,7 à 16,1pt de PDM vol de la région)

et **Pinot blanc** (vol+4,1% et de 5 à 5,3 pt de PDM vol Alsace)

Compense la baisse de **l'activité promo** du **Gewurztraminer**

(%vol promo lourde de 20,3 à 19,9) qui entraîne des volumes à -2,3% et le fait passer de 24,7 à 24,4pt de PDM vol Alsace.



A l'inverse, les blancs de Bordeaux reculent plus vite que la moyenne et sont les 1ers responsables du repli des AOP.

Les secs (56,8% des vol de Bdx blanc)

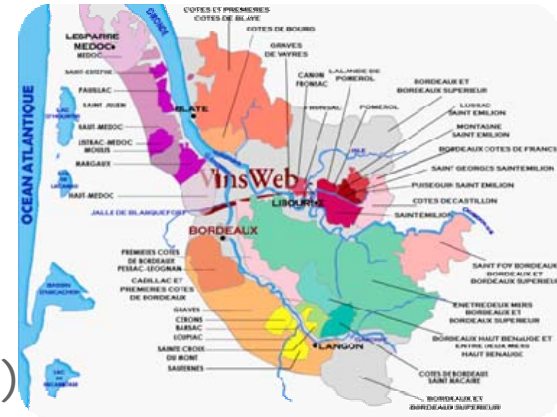
Vol -4,6% (CA -1,6%)

-6,9% **AOC régionale** (61% des vol Bdx blancs secs)

=> **Demande en baisse** avec lin de 1m67 à 1m58 en HM

+2,4% **Entre-Deux-Mers** (27% des vol Bdx blancs secs)

=> **DV** 87 à 93 en HM et de 56 à 60 en SM



Les moelleux (20,3% des vol de Bdx blanc)

Vol -7,8% (CA -6,4%)

=> 1/3 à cause de la promo (9,7 à 9% **vol promo lourde**)

=> 2/3 à cause du **fond de rayon** (54 à 47 cm en HM et 28 à 26 cm en SM)

Les liquoreux (23% des vol de Bdx blanc)

Vol -3,8% (CA -3,7%)

=> **Demande hors promo** en berne

Sauternes +0,4% / **Loupiac** -5,6% / **SteCroix du Mont** -11%

Les blancs d'Aquitaine et du Sud Ouest reculent 2 fois plus vite que la moyenne des AOP blancs.

Avec un -7%, le Bergeracois est responsable de plus de 90% des pertes en volume :

(vs 60,9% des vol de la région)

Les **côtes de Bergerac** perdent en présence : DV de 77 à 70 (vol -10,4%)



Gaillac tire la région vers le bas avec ses volumes à -7,9%
Il ne représente plus que 8,4% des vol de blancs du SO

- 40% de son repli s'explique par sa **moindre diffusion** (DV 57 à 55)
et 60% à cause d'une **mauvaise demande** hors promo.

La Bourgogne à son plus bas niveau des 5 dernières années en volume.

60% de ses pertes sont dues à l'Aligoté (vol-9%)

Ils perdent légèrement en **présence en SM** (DV 86 à 82)

Mais au-delà, leur **demande hors promo** est mal orientée
(*quid de l'impact de leur prix de 6€75 à 7€29 en HM et 7€29 à 7€82 en SM ?*)



Les régionales sont aussi mal orientées (vol-3,8%)

Avec des Bourgogne Génériques à -24,7%

80% à cause de leur demande hors promo

20% à cause de leur baisse d'activité promo (11,6 à 9,9% vol promo)

Et des Bourgogne Chardonnay à -2% en volume

Uniquement à cause de leur demande fond de rayon.

Les villages du Maconnais (vol-6,2%) **et les Régionales de Mâcon** (vol-5,3%) **sont aussi en berne.**

Les Villages parce qu'ils ont été **moins actifs en promotion**
(23,8 à 20,6% de vol promo lourde)

Les régionales parce que leur **demande hors promo** est en repli.

Pour résumer les 3 couleurs en France en 2015



+1,6%

Des volumes rosés dynamiques

Repli des rosés
du Val de Loire

-5,1%

Repli des volumes de rouge
(-4,5% pour les AOP)

-3%

Pertes volume du leader Bordeaux

-5,6%

Evol des volumes
des AOP blancs
(vs -0,6% moyenne)

-2%

Poids du Val de Loire
sur les AOP blancs
(+0,7pt)

30pt

AGENDA – ROYAUME UNI

- 1 Tendance plus que morose au Royaume Uni

- 2 Les effervescents sont toujours tirés par les Proseccos

- 3 La France est pénalisée par son offre et son indice prix sur les vins tranquilles

- 4 Le développement de l'Australie et l'Argentine ne parvient pas à tirer les rouges vers le haut.

- 5 Moins d'activité promo sur les blancs

- 6 L'offre rosés a été réduite cette année

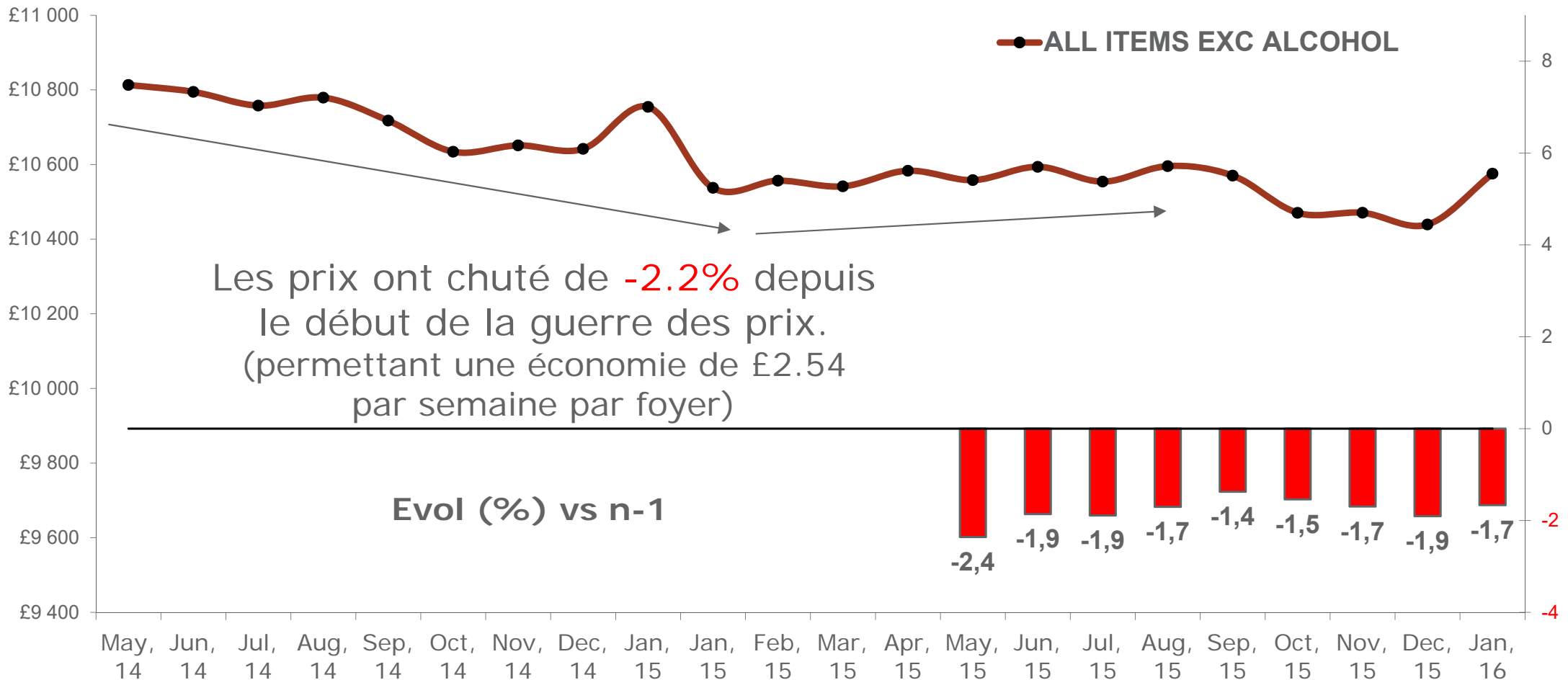
Données issues des bases à P13 2015 (au 3 janvier 2016)



Panier moyen PGC – Total Royaume Uni

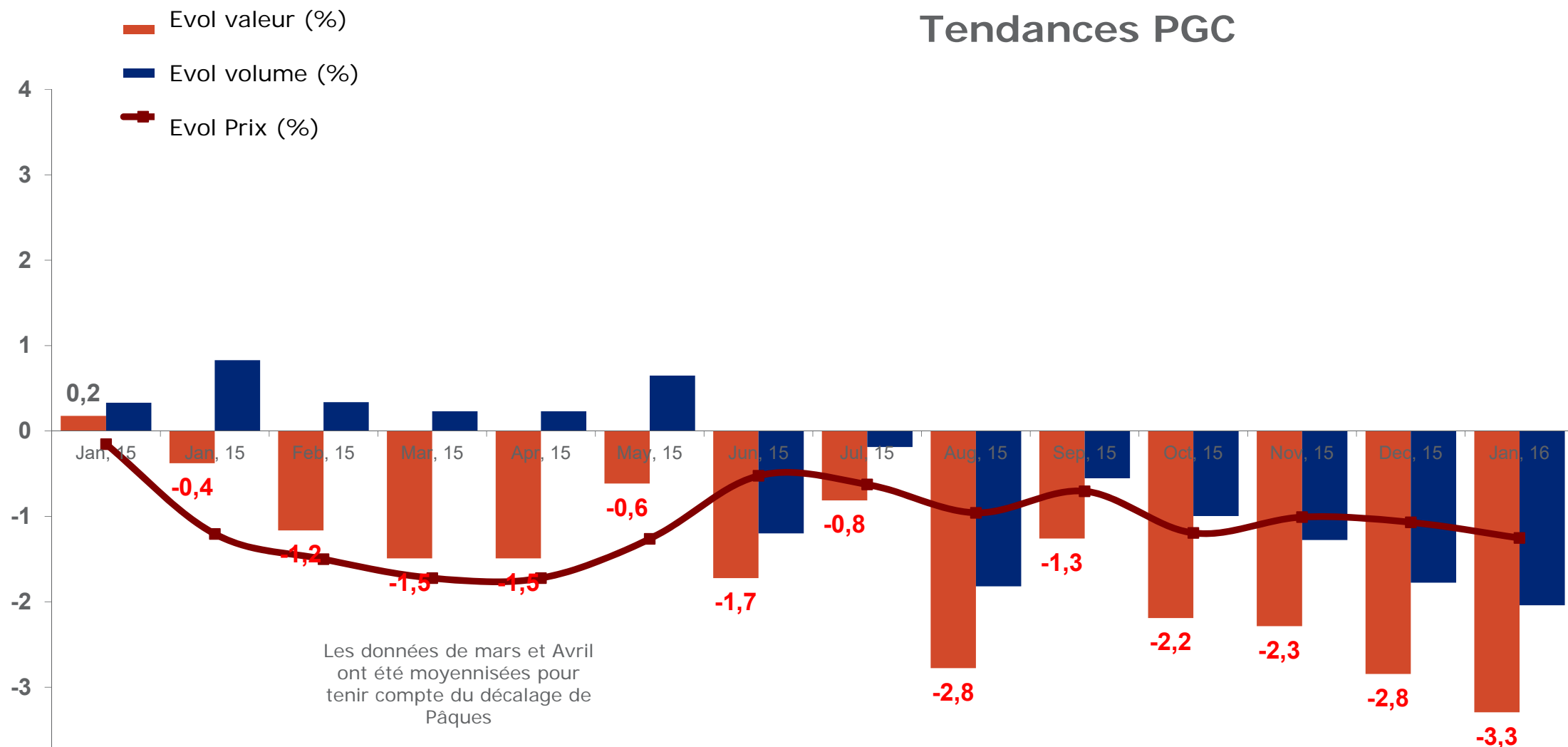
Tous circuits – Tous produits

Les prix sont restés stables sur la 1ère moitié de l'année 2015 (après la déflation de 2014). Cependant, ils ont continuer de chuter sur les 16 dernières semaines (mais ont grimpé à nouveau à Noël)





Sur les PGC, depuis la fin du 1er semestre, les volumes reculent alors que les prix restent négatifs.

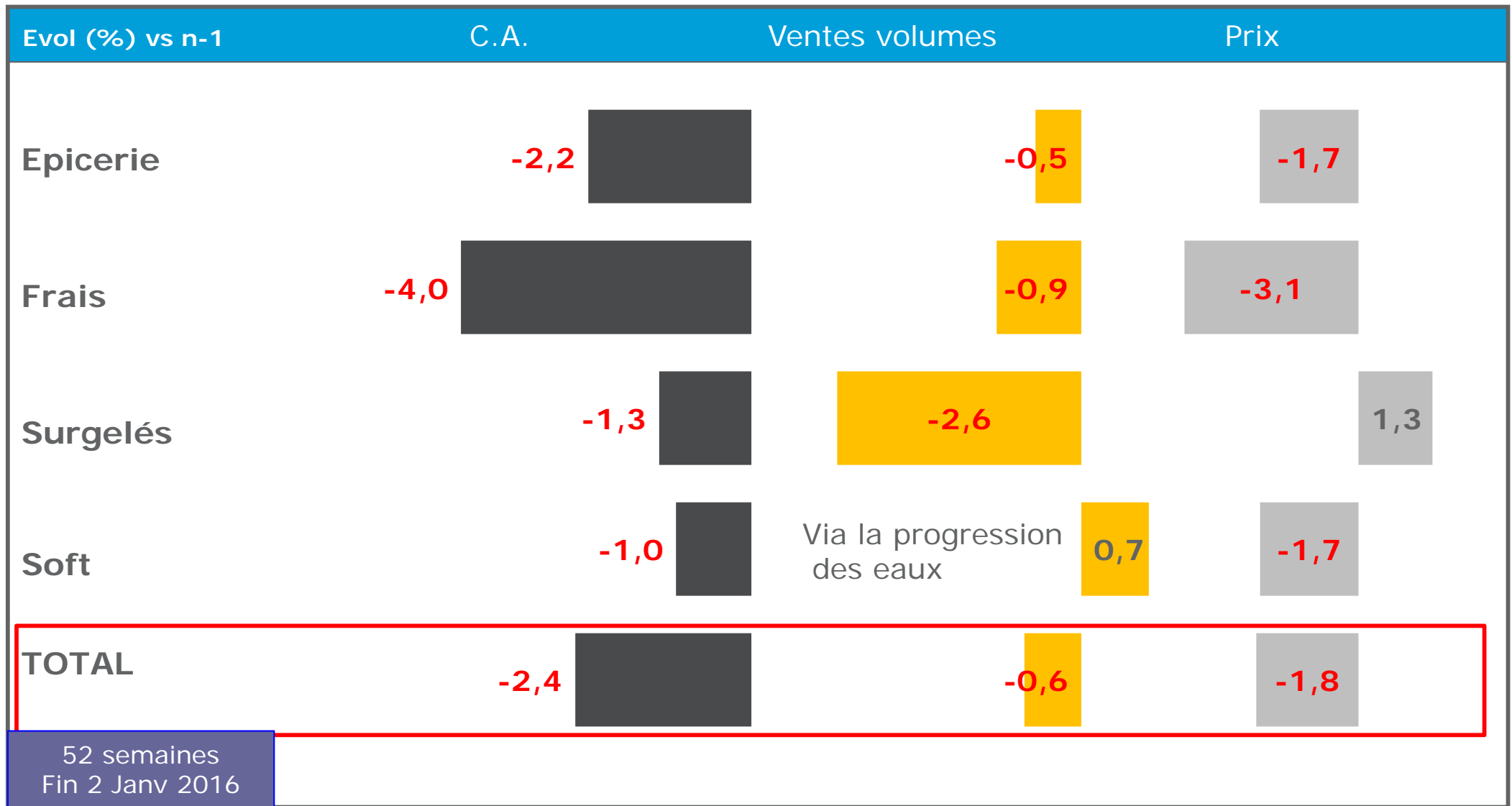


SOURCE: IRI Tous circuits – Fin 2 janvier 2016





La baisse des prix vient s'additionner à la baisse des volumes pour tirer le CA des rayons vers le bas.



SOURCE: IRI Tous circuits

Baby Drinks
Baby Finger Food
Baby Food Dry
Baby Food Wet
Baby Milk
Artificial Sweeteners
Bread Mixes
Bread Yeast
Cake Coverings
Cake Decorating
Cooking Chocolate
Culinary Aids
Culinary Complements
Dried Fruits
Flour
Mincemeat
Olive Oil
Pastry
Salt
Suet
Sugar
Sweet & Savoury Mixes (inc cakes & desserts)
Biscuits
Biscuits
Bakery Snacks
Muffins Doughnuts Buns
Pre Packed Bread
Rolls Wraps Pittas Baguettes
Savoury Bakery
Shelf Stable Cakes
Shelf Stable Occasion Cakes & Puddings

Ambient Foods
categories
included.
Excludes
confectionery

Hot Cereals
Ready to Eat Cereals
Family Dessert Ingredients
Family Dessert Mixes
Family Desserts RTE
Lunchbox Desserts
Ready To Eat Dessert Bases
Squirry Cream
Convenience Ground Coffee
Ethical Ground Coffee
Hot Chocolate & Malted Drinks
Instant Coffee
Mainstream Ground Coffee
Premium Ground Coffee
Single Serve Machine Ground Coffee
Super Premium Ground Coffee
Tea
Chocolate Spreads
Jam
Marmalade
Savoury Spreads
Chinese Meal Solutions
Indian Meal Solutions
Mexican Foods
Canned Fish Essentials
Canned Fish Meal Solutions & Fillers
Canned Fish Speciality
Cold Canned Meats
Hot Packaged Meat
Seafood Sauce
Cooking Sauces

Dry Pasta
Dry Soup
Kids Canned Pasta
Meal Accompaniments
Pasta Meals
Pulses, Cereals & Dry Veg
Rice
Stock/Bouillion
Stuffing
Wet Soup
Baked Beans & Bean Accompaniments
Canned Vegetables
Ambient Dips
Apple Sauce
Bearnaise sauce
Cranberry Sauce
Gravy Makers
Hollandaise Sauce
Horseradish Sauce
Mayonnaise
Mint Sauce
Pickles Chutney & Relish
Redcurrant
Salad Cream
Salad Dressing
Table Sauces
Tartar Sauce
Bagged Snacks
Cooked Sausages
Instant Hot Snacks
Meat Snacks
Popcorn

Cooking & Baking Spreads

- Blue Cheese
- Cheddar Cheese
- Continental Other Cheese
- Hard Continental Cheese
- Other Cheese
- Processed Cheese
- Recipe Cheese
- Soft Continental Cheese
- Soft White Cheese
- Territorial Cheese
- Adult Everyday Yoghurt & Desserts
- Culinary Cream
- Indulgence Yoghurt & Desserts
- Kids Yoghurt and Desserts
- Normal Cream
- Pouring Yoghurt
- Prepared Fruit
- Family Everyday Spreads
- Health & Well Being Spreads
- Natural Taste Butter
- Ready To Cook Chilled Ready Meals
- Ready To Heat Chilled Ready Meals
- Chilled Pasta
- Chilled Vegetarian Products
- Fresh Milk
- Longlife Milk
- Other Dairy Drinks
- Chilled Dips
- Chilled Sauces

Chilled
Foods
categories
included

Frozen Dessert

- Ice Cream
- Ready Meals Frozen
- Frozen Coated Poultry
- Frozen Fish
- Frozen Red Meat
- Frozen Sausages
- Frozen Pizza
- Frozen Green Vegetables
- Frozen Potato Products
- Frozen Vegetarian Foods
- Frozen & Chilled Snacks

Frozen Foods
categories included.
Excludes random
weight.

Adult Drinks

- Cola
- Crushes
- Dilute To Taste
- Flavourade
- Flavoured Sparkling Water
- Flavoured Still Water
- Fortified Water
- Fruit Drink
- Fruit Juice
- Juice Smoothies
- Lemonade
- Mixer Drinks
- Sport Drinks
- Traditional Soft Drinks
- Unflavoured Sparkling Water
- Unflavoured Still Water
- Yogurt Smoothie

Soft Drinks



AGENDA – ROYAUME UNI

- 1 Tendance plus que morose au Royaume Uni

- 2 Les effervescents sont toujours tirés par les Proseccos

- 3 La France est pénalisée par son offre et son indice prix sur les vins tranquilles

- 4 Le développement de l'Australie et l'Argentine ne parvient pas à tirer les rouges vers le haut.

- 5 Moins d'activité promo sur les blancs

- 6 L'offre rosés a été réduite cette année

Données issues des bases à P13 2015 (au 3 janvier 2016)

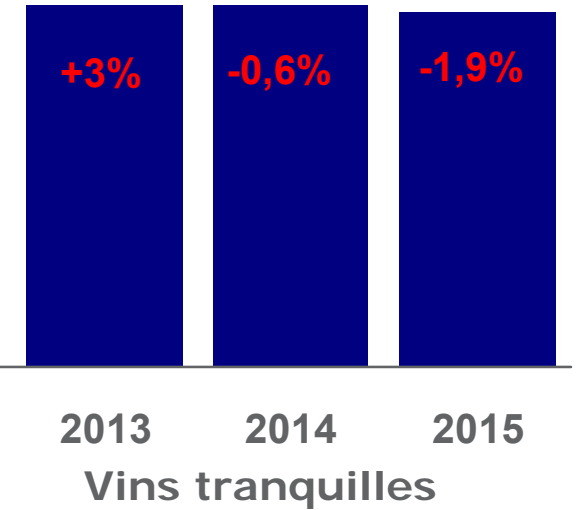
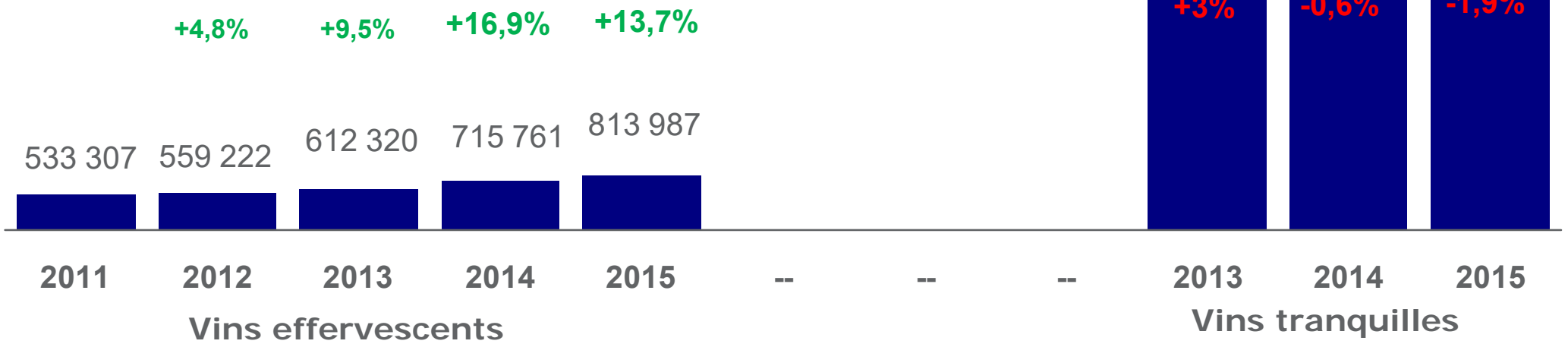


Dans ce contexte, les effervescents continuent de se dévaloriser et les vins tranquilles ne se valorisent plus.

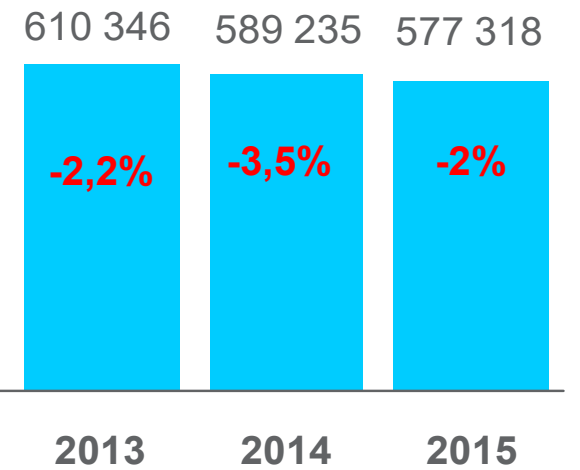
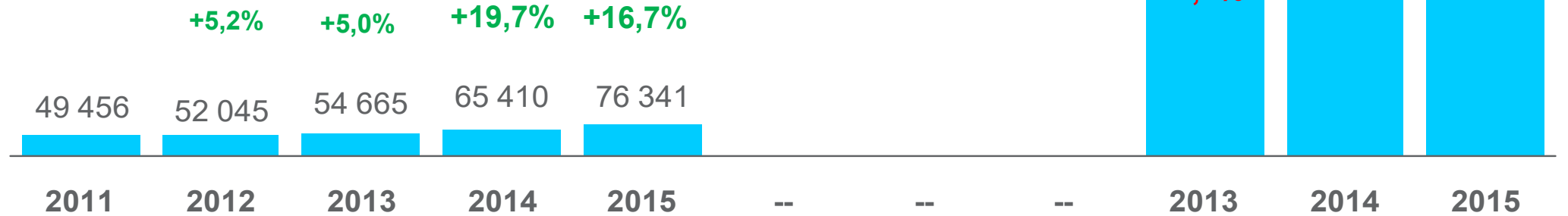
au 3 janvier 2016 - Major Multiples

4 103 732 4 079 582 4 003 538

Ventes valeur (1000) £



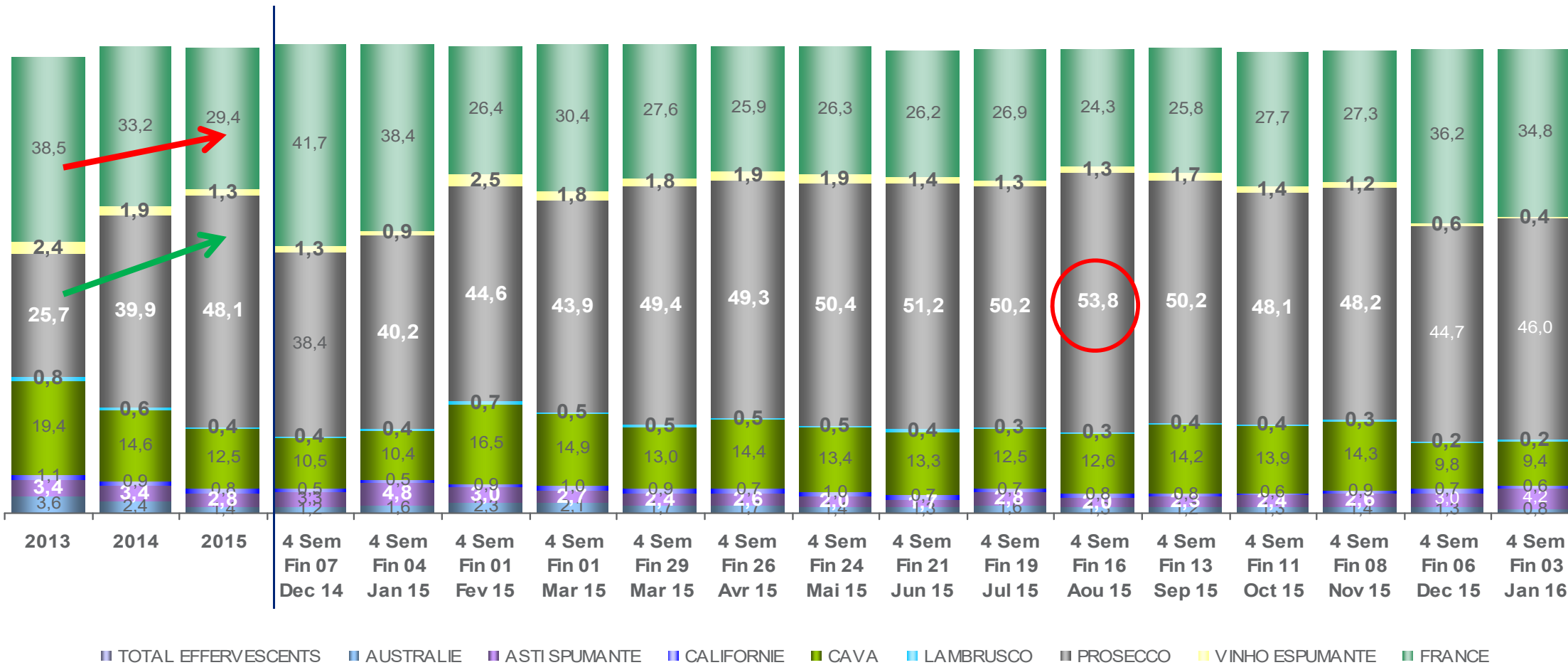
Ventes volume (1000)





Les Prosecco s'arrogent près de la moitié du marché en valeur tandis que la France passe sous les 30pt de PDM.

Major Multiples - PdM Valeur - 100% EFFERVESCENTS





Le dynamisme du Prosecco ne se dément pas.

Le Prosecco représente plus de la moitié des volumes du marché
(PDM vol 56,2 vs 47,9 au CAM)



Il profite de son **offre élargie** (de 11 à 13 ref) pour une présence maximale (DV 100)

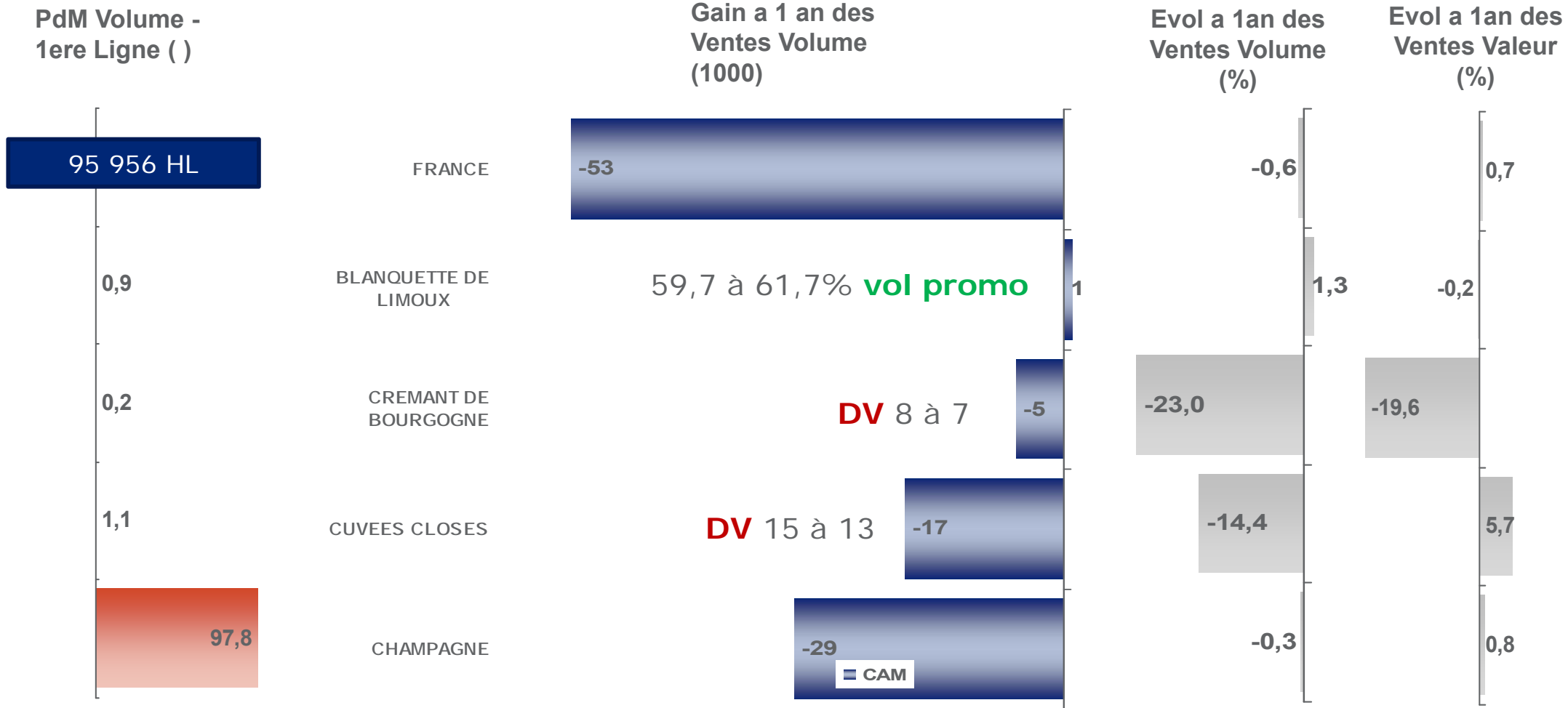
On pourra noter que **sa pression promo diminue** tout en restant toujours à des niveaux très élevés (de 70,3 à 66,3%)
et **qu'il ne se dévalorise plus** (prix stables à 9€12/L)

Total Vins Effervescents – Major Multiples – CAM P13 2015



Cependant, la France parvient à se valoriser et résiste bien en volume.

- Major Multiples





Plus d'un point de valorisation pour les Champagnes.

Les **Champagnes se valorisent encore** (vol -0,3% et CA+0,8%)
(25£04 à 25£31) et leur diffusion reste quasiment maximale (DV 99)

Les Marques nationales (27£10/L) profitent de leur **offre élargie** (de 17 à 18 réf) et représentent maintenant 73,3% des vol de Champagne (vs 67,9%).
Elles tirent les volumes vers le haut mais ne se valorisent plus
(à +7,6% avec un CA à +6,9%)



A l'inverse :

Les **MDD** (23£38/L) perdent du terrain (vol-10,1% et CA -8,4%)

A cause d'une présence moindre (DV de 88 à 86)

Les autres marques (17£22/L) perdent 1/5^{ème} de leurs volumes : elles sont **moins présentes** (DV 70 à 64)

Tout comme **les cuvées prestigieuses** (34£79/L) qui reculent à -18,9% avec une **DV** de 59 à 53

Total Vins Effervescents – Major Multiples – CAM P13 2015

AGENDA – ROYAUME UNI

- 1 Tendance plus que morose au Royaume Uni

- 2 Les effervescents sont toujours tirés par les Proseccos

- 3 La France est pénalisée par son offre et son indice prix sur les vins tranquilles**

- 4 Le développement de l'Australie et l'Argentine ne parvient pas à tirer les rouges vers le haut.

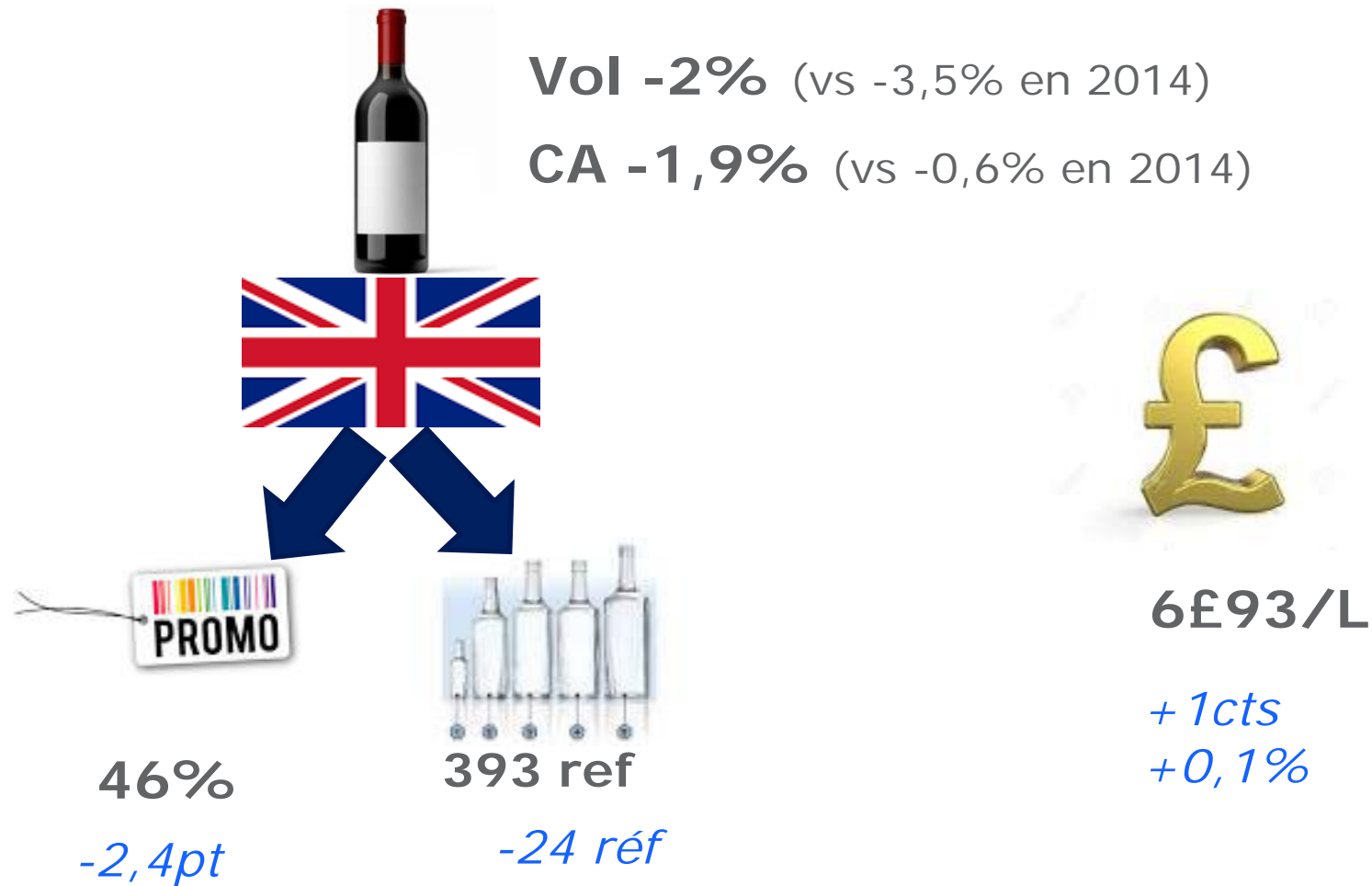
- 5 Moins d'activité promo sur les blancs

- 6 L'offre rosés a été réduite cette année

Données issues des bases à P13 2015 (au 3 janvier 2016)



Les vins tranquilles ne se valorisent plus.

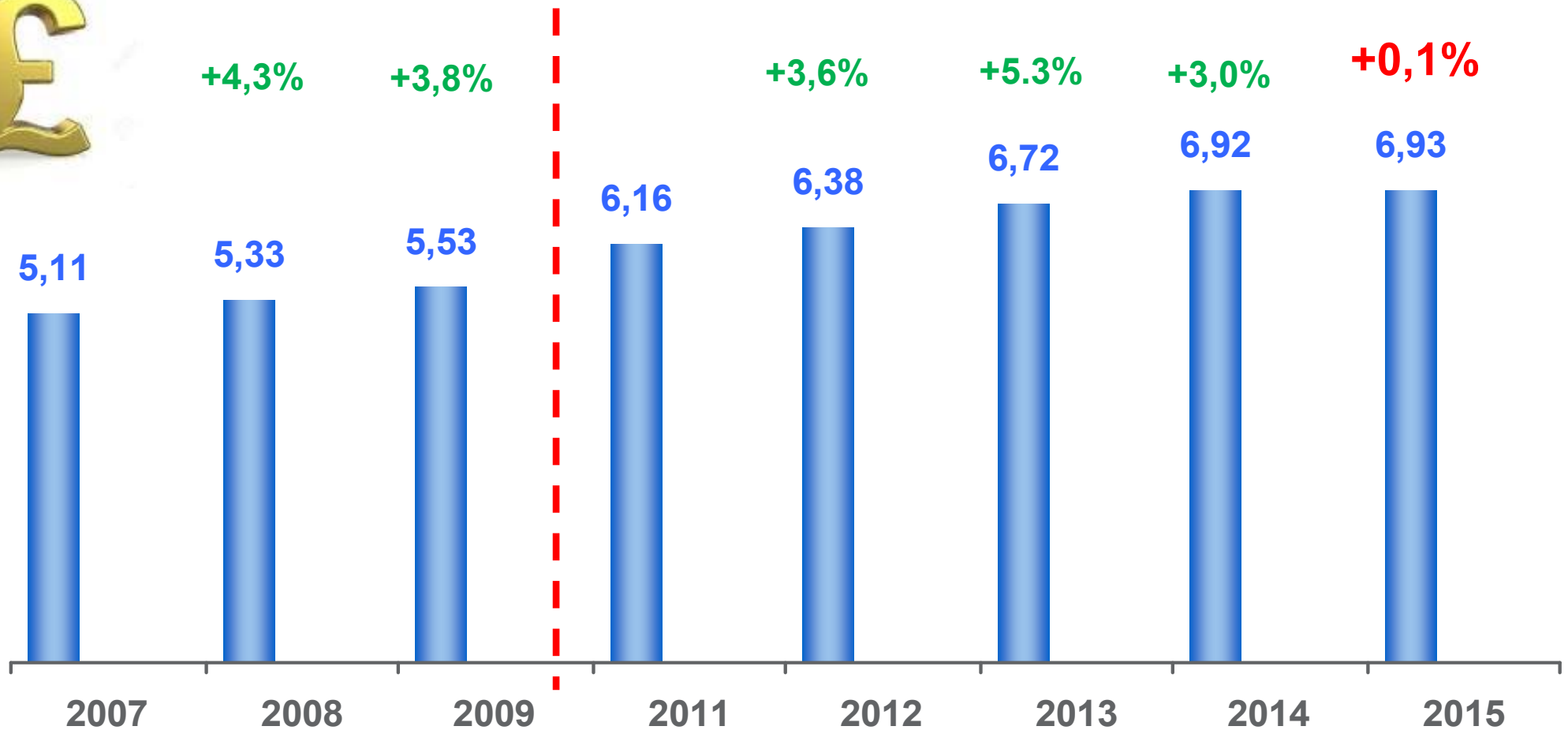


Total Vins Tranquilles – Major Multiples – CAM P13 2015



Pour la 1^{ère} fois en 8 ans, on ne lit plus de valorisation sur les vins tranquilles.

Prix moyen volume £ et évolution % - CATEGORY – TRANQUILLES CAM P13 2015





Contrairement à mi-année, si les prix ne progressent plus ce n'est pas lié uniquement au développement des pays les moins chers.

	<u>Evol PDM</u>		<u>Indice prix</u>	<u>Evol prix</u>	
Réalité des prix <u>+0,1%</u>	+0,7pt	Nouvelle Zélande	132	-1,3%	Moyenne des prix <u>-0,1%</u>
	-0,8pt	France	120	+2,5%	
	+0,4pt	Argentine	109	+0,2%	
	-0,7pt	USA	100	=%	
	+0,3pt	Chili	99	=%	
	=pt	Espagne	97	+0,2%	
	=pt	Italie	96	-0,1%	
	+1pt	Australie	94	-1,2%	
	+0,6pt	Afrique du sud	90	-0,7%	

Major Multiples – CAM P13 2015



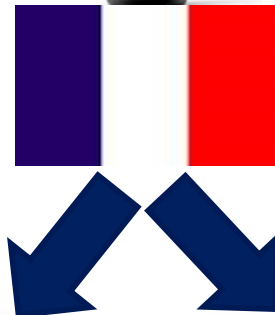
Les vins français perdent du terrain avec une offre qui se réduit

-0,8 pt
de PDM vol
(à 10,6)



Vol -8,8% (vs -7,9% en 2014)

CA -6,6% (vs -4,5% en 2014)



48,4%

+0,2pt

Indice 105



73 ref

-10 réf

De 19,5 à 18,6 pt de **Part de réf**



8£32/L

+20cts

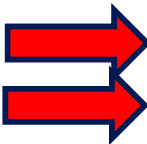
+2,5%

Vs moyenne +0,1%

Total Vins Tranquilles – Major Multiples – CAM P13 2015



Le repli de l'offre de vins français se fait en ligne avec leur PDM



	PDM valeur			PdRef		
	CAMn-1	CAM		CAMn-1	CAM	
Major Multiples						
VINS TRANQUILLES	100,0	100,0		100,0	100,0	
AUSTRALIE	21,0	21,7	0,7	17,6	17,5	-0,1
ITALIE	15,4	15,2	-0,2	13,0	13,3	0,3
FRANCE	13,4	12,7	-0,6	19,4	18,5	-0,9
ETATS-UNIS	10,8	10,1	-0,7	10,1	10,2	0,1
AFRIQUE DU SUD	10,3	9,7	-0,5	9,7	9,5	-0,2
ESPAGNE	9,6	9,7	0,0	9,7	9,7	0,0
CHILI	8,3	8,5	0,2	8,1	8,3	0,1
NOUVELLE ZEELANDE	6,2	7,0	0,9	4,8	5,3	0,5
ARGENTINE	1,8	2,3	0,5	2,2	2,3	0,1

Attention aux vins italiens et australiens qui ont une offre plus courte que celle des Français mais qui pèsent plus en termes de CA. Cependant, l'offre de vins français est toujours l'offre n°1.



En plus de la part de référence, le positionnement prix semble avoir un lien direct avec l'évolution de la PDM des vins français.

Indice prix et evol PDM vol (pt)

2013

117

2014

117

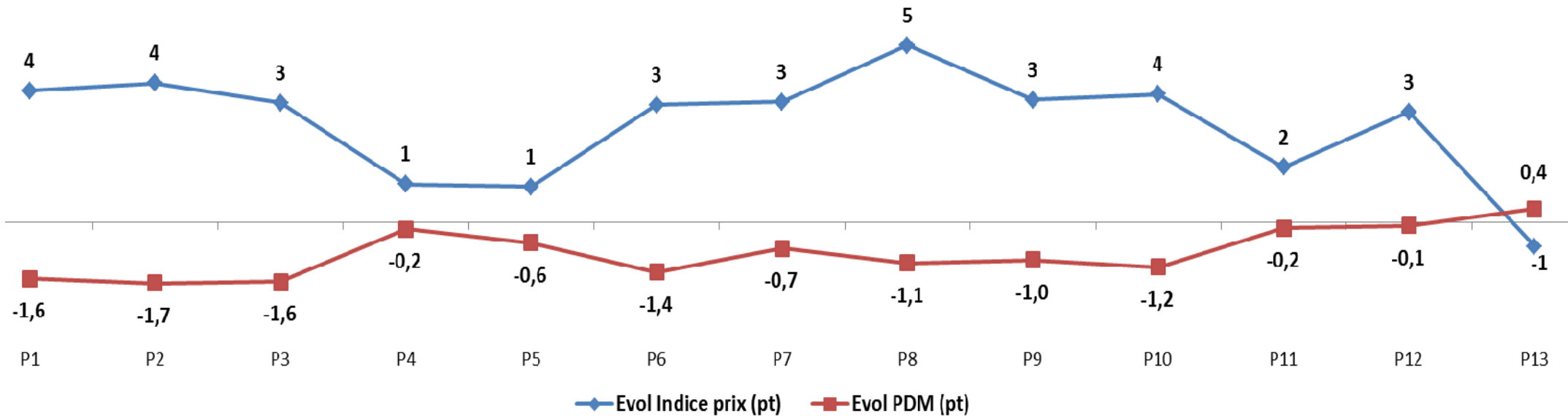
2015

120

-0,6pt

-0,8pt

2015 – Major Multiples Total Vins Français

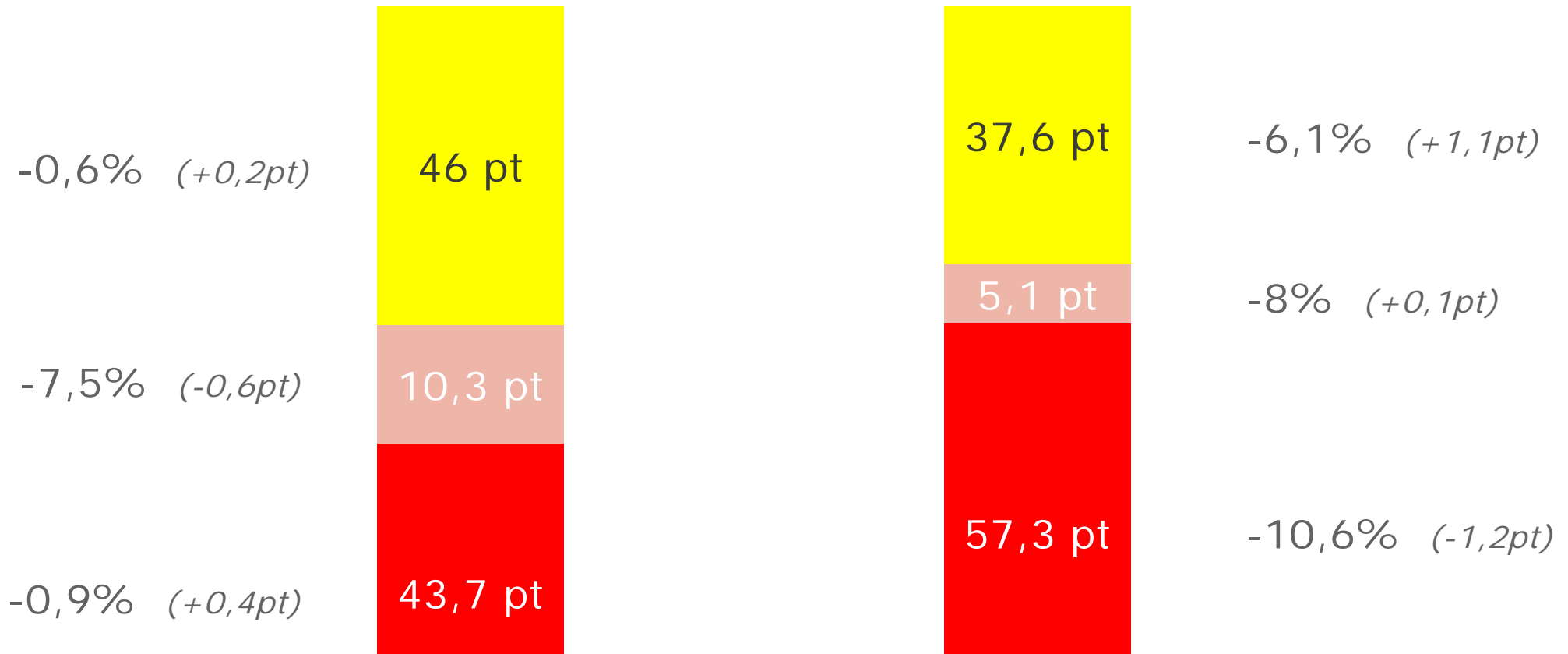
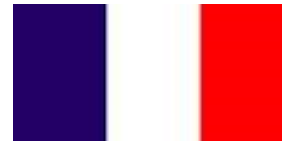




En termes de couleurs, le marché anglais s'effondre sur les rosés ce qui impacte peu les Français peu représentés sur cette couleur.



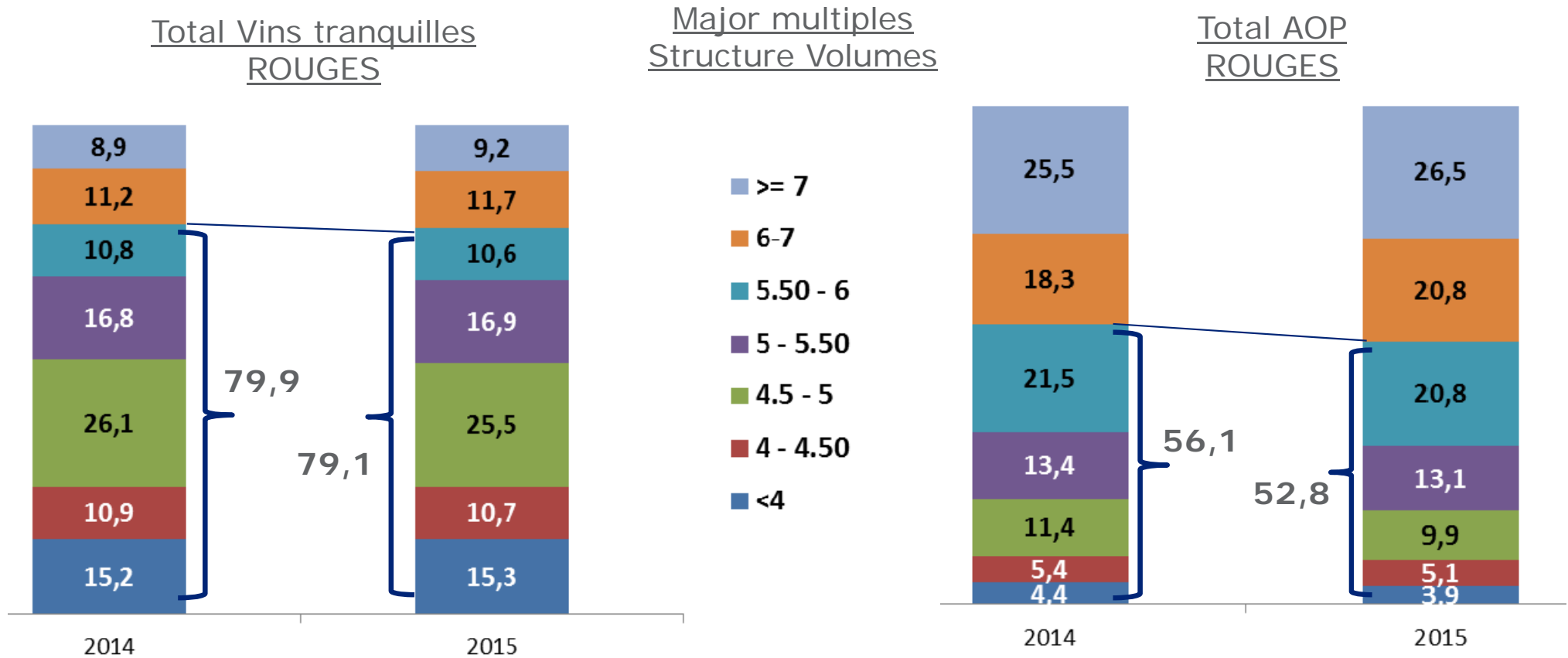
Major multiples
Volumes - CAM



A l'inverse, le marché Anglais se développe sur les rouges mais pas via l'offre de vins français



Les vins rouges français se détachent encore plus des tranches de prix <6£



Au-delà du positionnement des vins français, pourquoi ne parviennent-ils pas à prendre des positions au-delà de 6£? (quid des Malbec argentins à 5£88?)



La France recule 4 fois plus vite que la moyenne

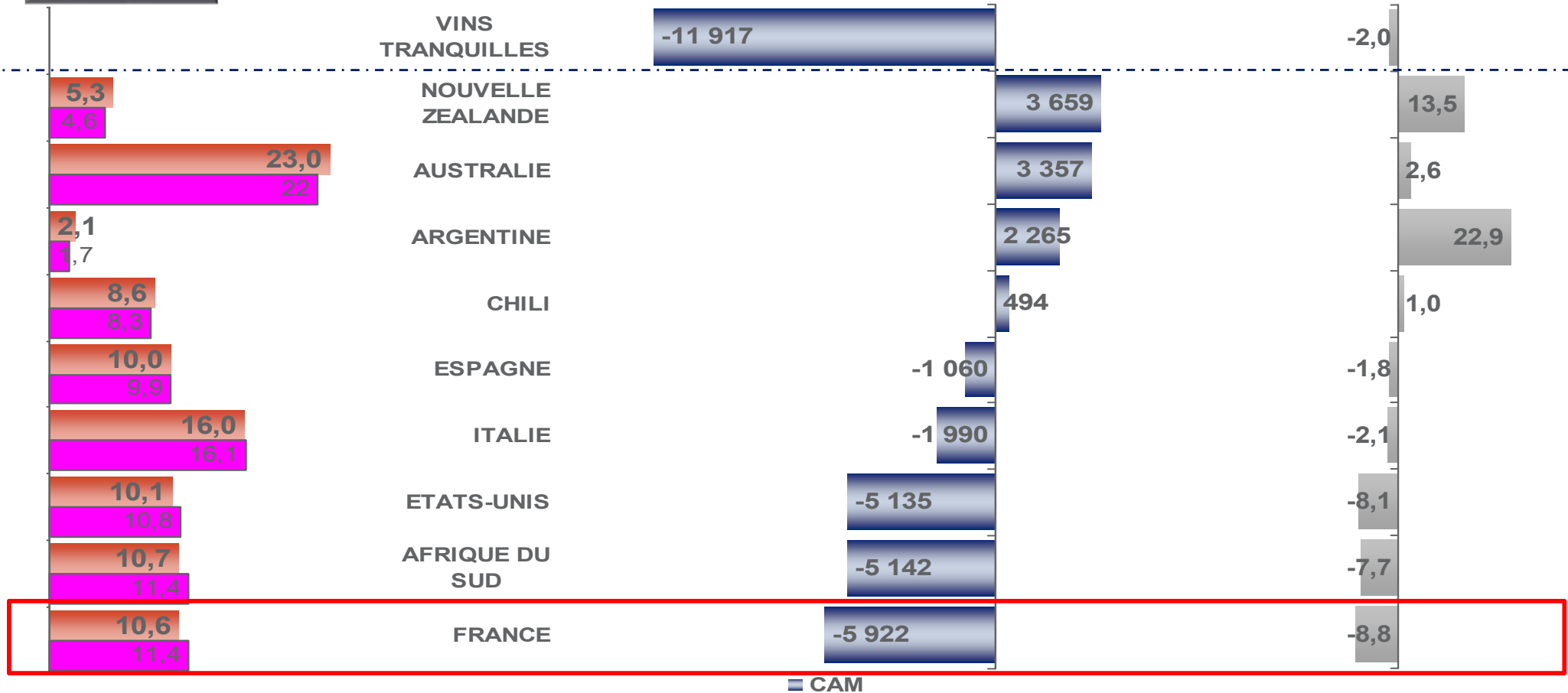
Majors Multiples

PdM Volume 1ere ligne

577 318 KL

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)





Tous les types de vins français sont mal orientés mais les AOP résistent plutôt bien.

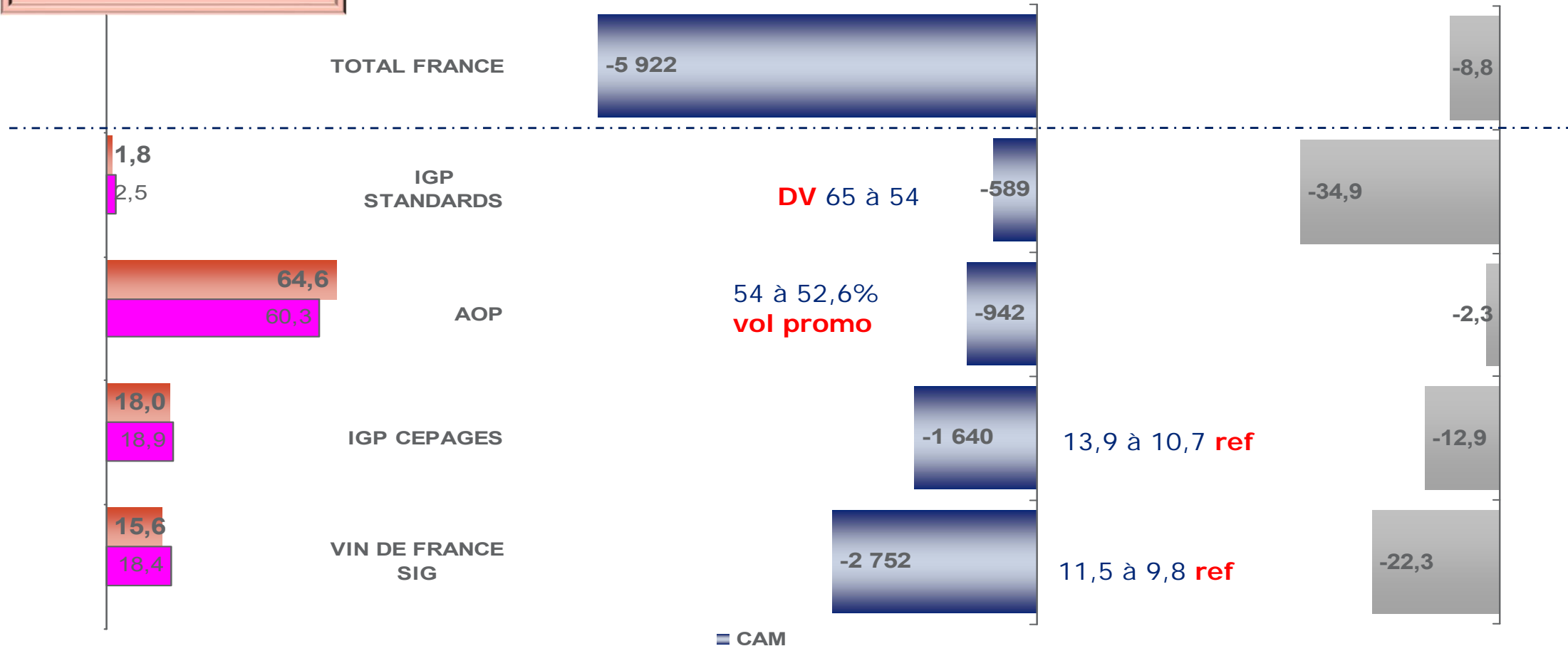
Majors Multiples

PdM Volume 1ere ligne

Ventes vol = 61 302 KL

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)





Les 2 vignobles leaders en volumes sont hélas en repli.

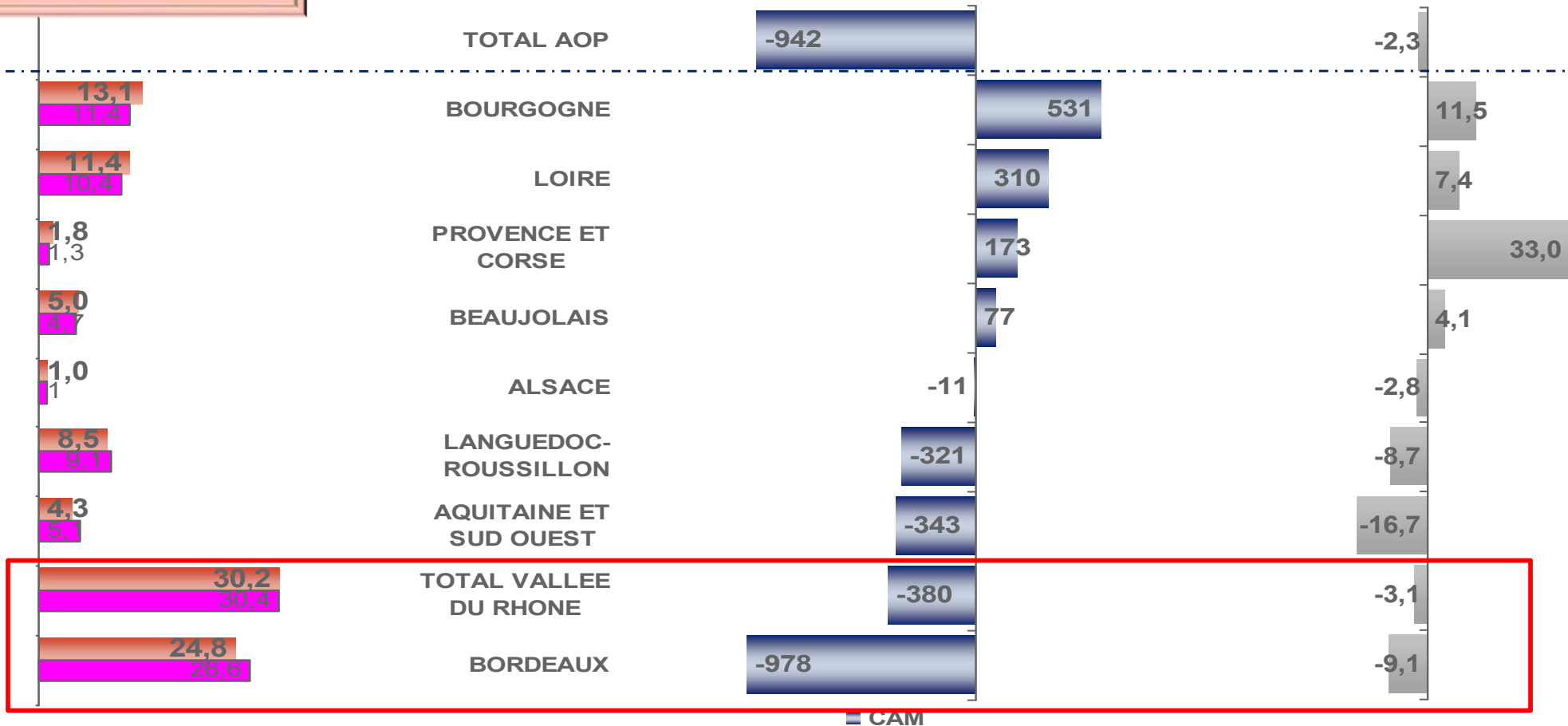
Majors Multiples

PdM Volume 1ere ligne

Ventes vol = 39 581 KL

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



AGENDA – ROYAUME UNI

- 1 Tendance plus que morose au Royaume Uni

- 2 Les effervescents sont toujours tirés par les Proseccos

- 3 La France est pénalisée par son offre et son indice prix sur les vins tranquilles

- 4 Le développement de l'Australie et l'Argentine ne parvient pas à tirer les rouges vers le haut.

- 5 Moins d'activité promo sur les blancs

- 6 L'offre rosés a été réduite cette année

Données issues des bases à P13 2015 (au 3 janvier 2016)



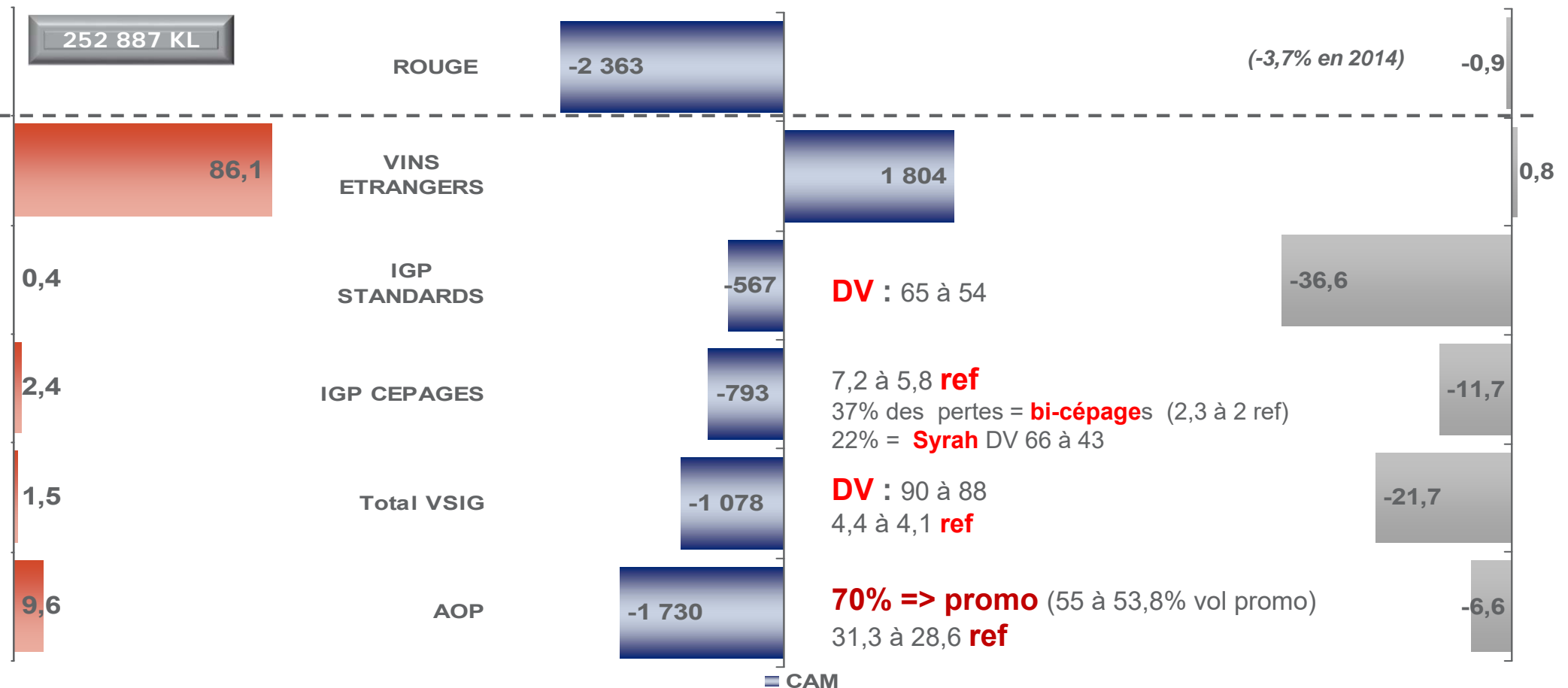
Alors que le repli des rouges diminue au Royaume Uni, les vins français continuent de chuter. (-10,6% au global)

Major Multiples

PdM Volume 1ere ligne
()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)





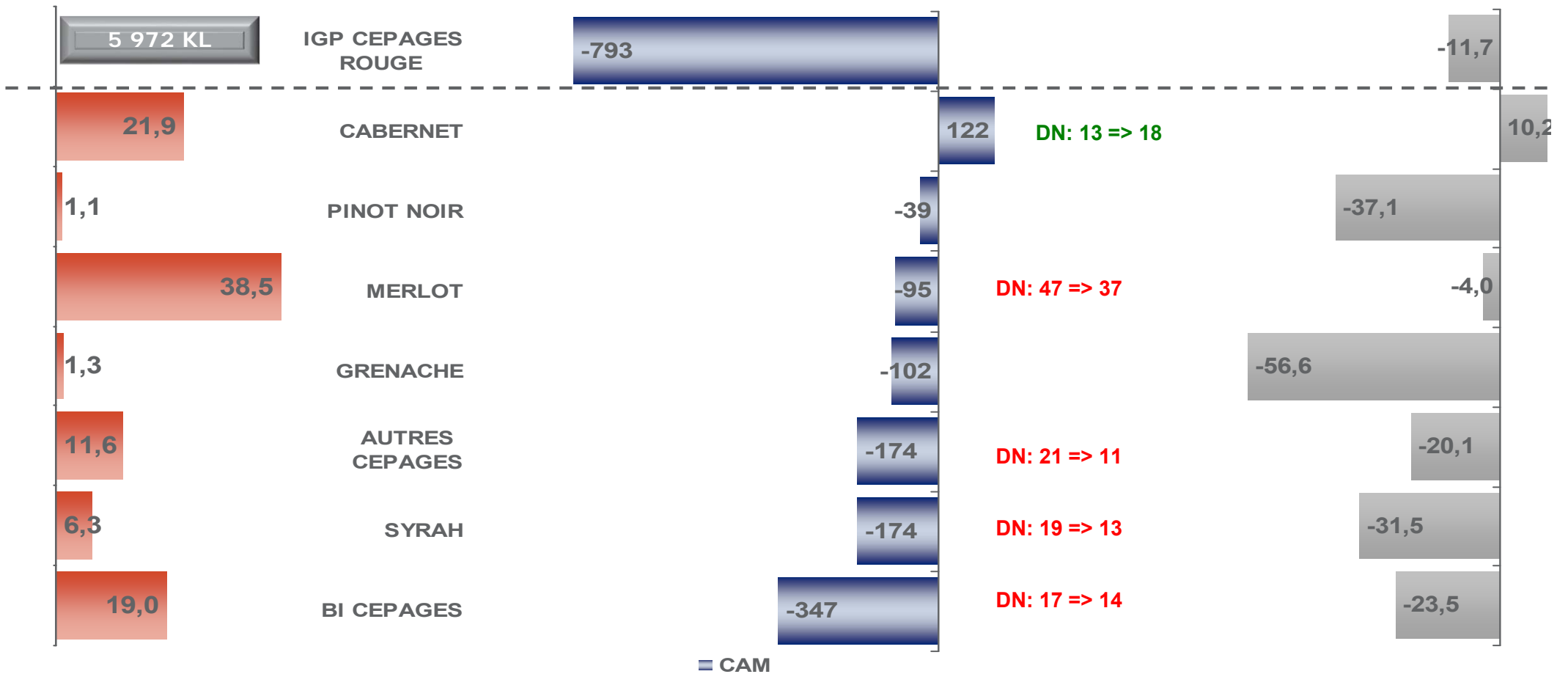
Les IGP cépages français sont moins présents que l'année passée.

Major Multiples

PdM Volume 1ere ligne
()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

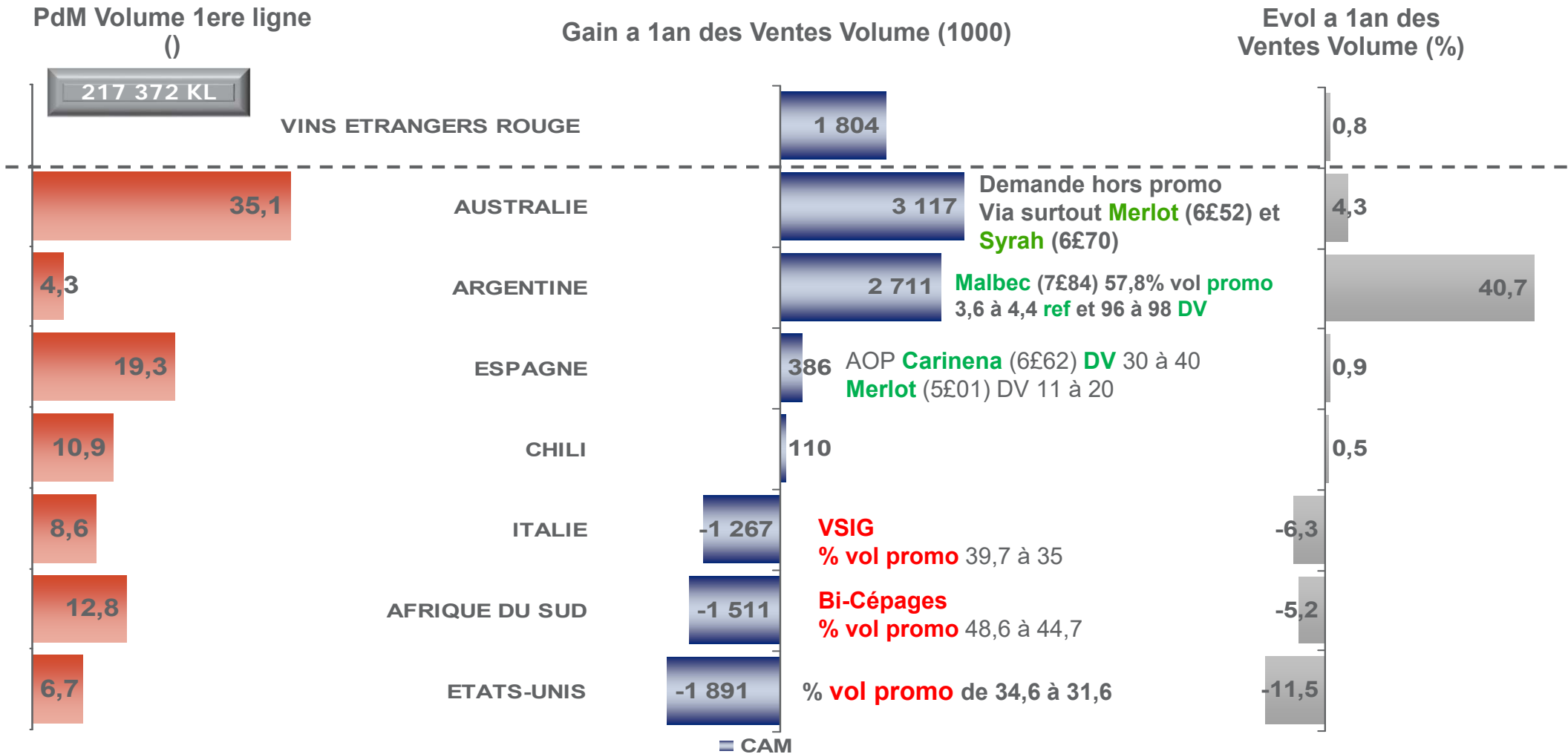
Evol a 1an des Ventes Volume (%)





La poussée des Australiens et Argentins permet aux rouges de se développer au Royaume Uni.

Major Multiples





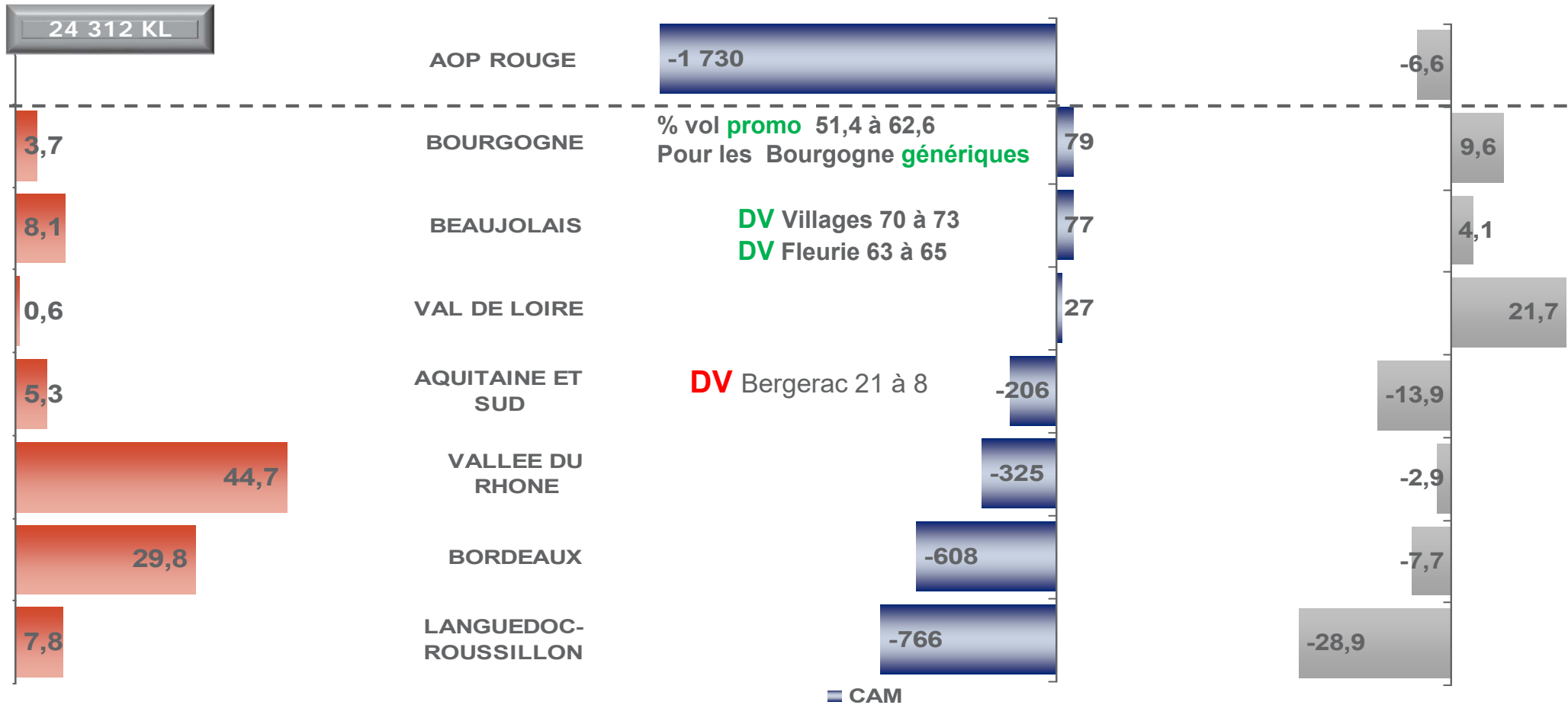
Les AOP voient leurs volumes s'éroder à cause des vignobles du Languedoc Roussillon, de Bordeaux, de la Vallée du Rhône et de l'Aquitaine & SO.

Major Multiples

PdM Volume 1ere ligne
()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des Ventes Volume (%)



CAM



Un repli très rapide du Languedoc et du Roussillon cette année.

Major Multiples

PdM Volume 1ere ligne
()

1 884 KL

LANGUEDOC-
ROUSSILLON
ROUGE

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

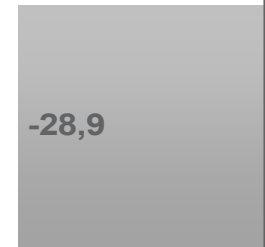


ROUSSILLON

% vol promo
73 à 53

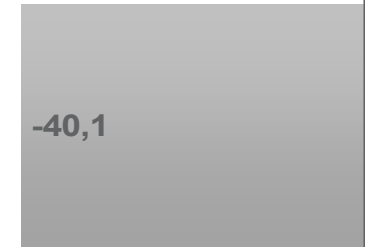


Evol a 1an des
Ventes Volume (%)

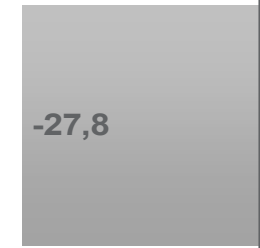


7,5

LANGUEDOC



92,5

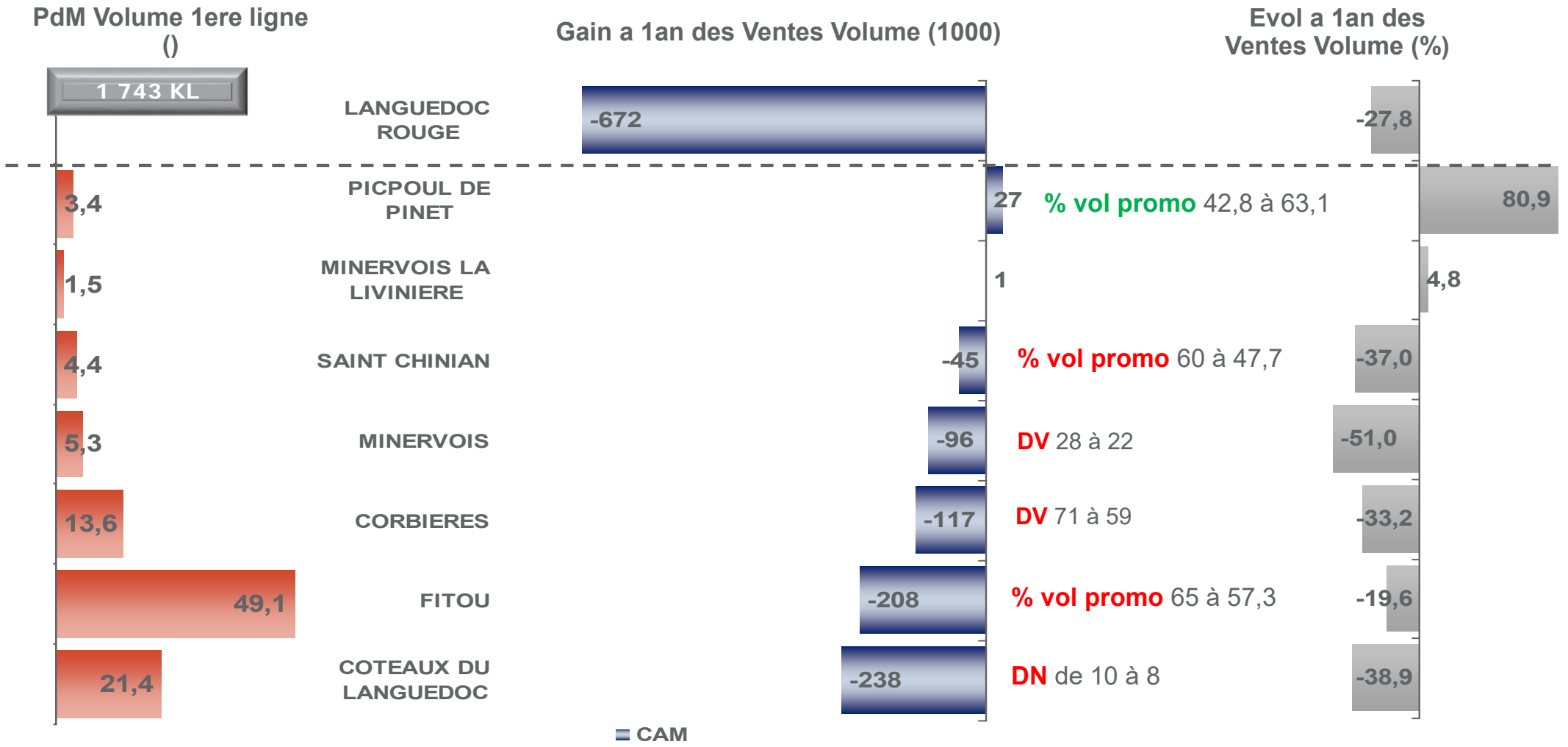


CAM



Moins de promotion et de présence pour les appellations du Languedoc cette année.

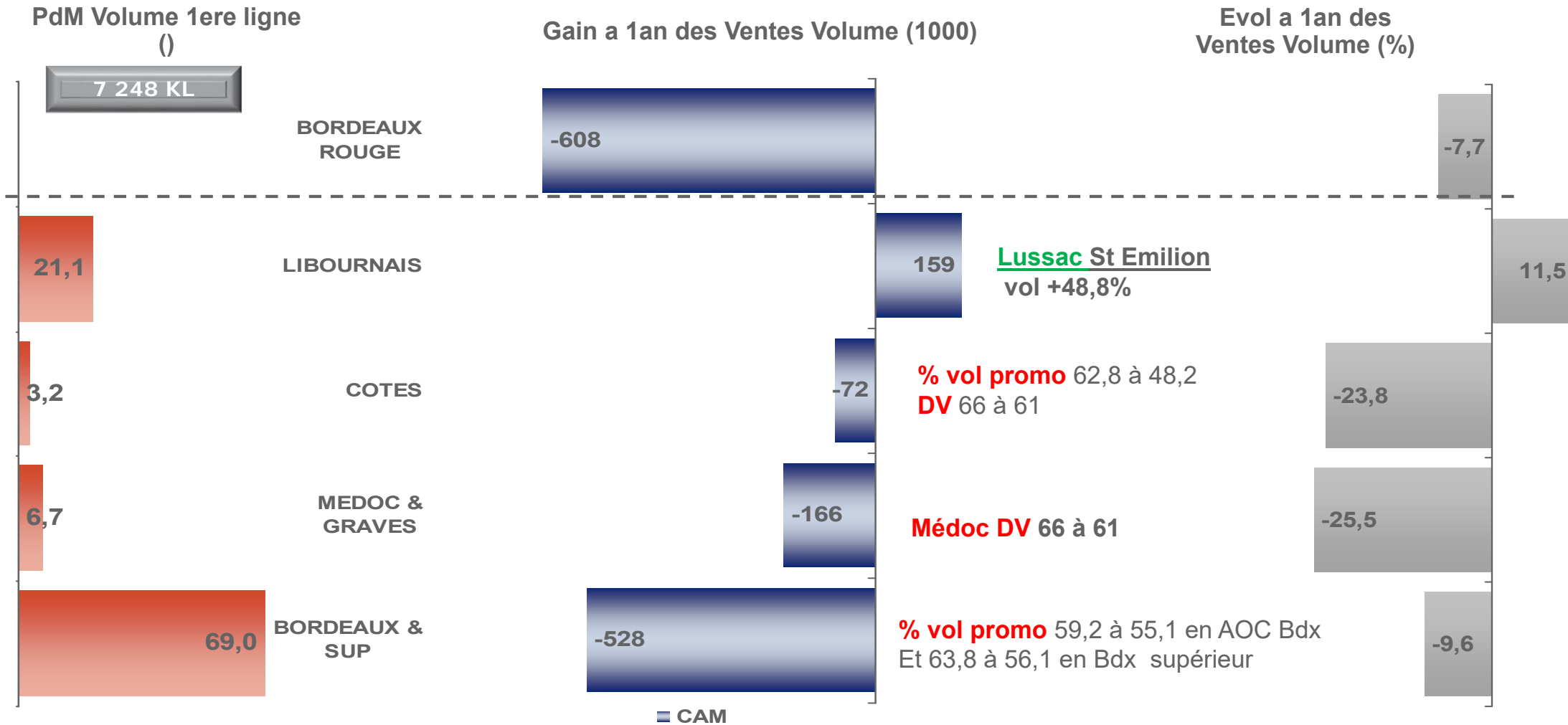
Major Multiples





Au global, le vignoble bordelais est pénalisé par moins de promotion (% vol promo de 59,6 à 56%)

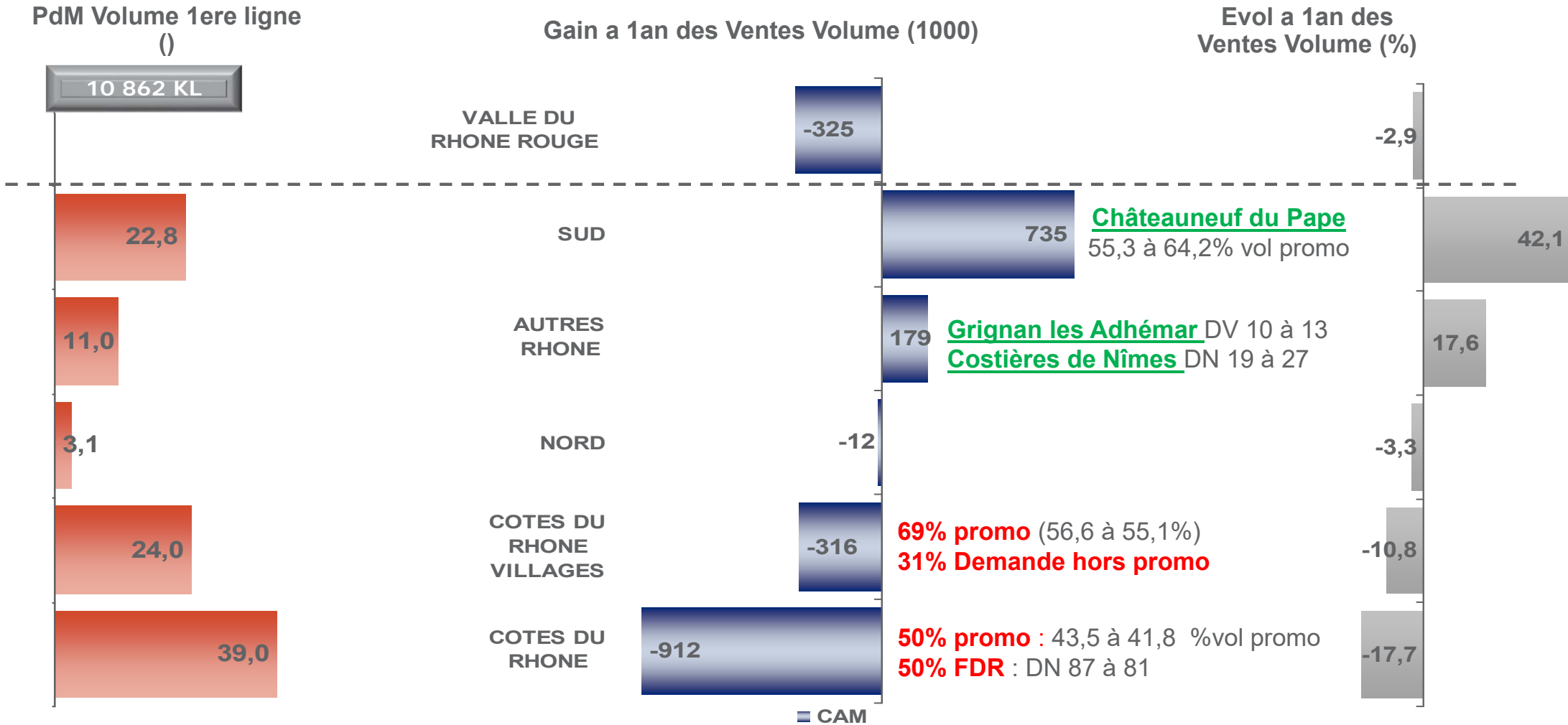
Major Multiples





Les Côtes du Rhône tirent la Vallée du Rhône vers le bas.

Major Multiples



AGENDA – ROYAUME UNI

- 1 Tendance plus que morose au Royaume Uni

- 2 Les effervescents sont toujours tirés par les Proseccos

- 3 La France est pénalisée par son offre et son indice prix sur les vins tranquilles

- 4 Le développement de l'Australie et l'Argentine ne parvient pas à tirer les rouges vers le haut.

- 5 **Moins d'activité promo sur les blancs**

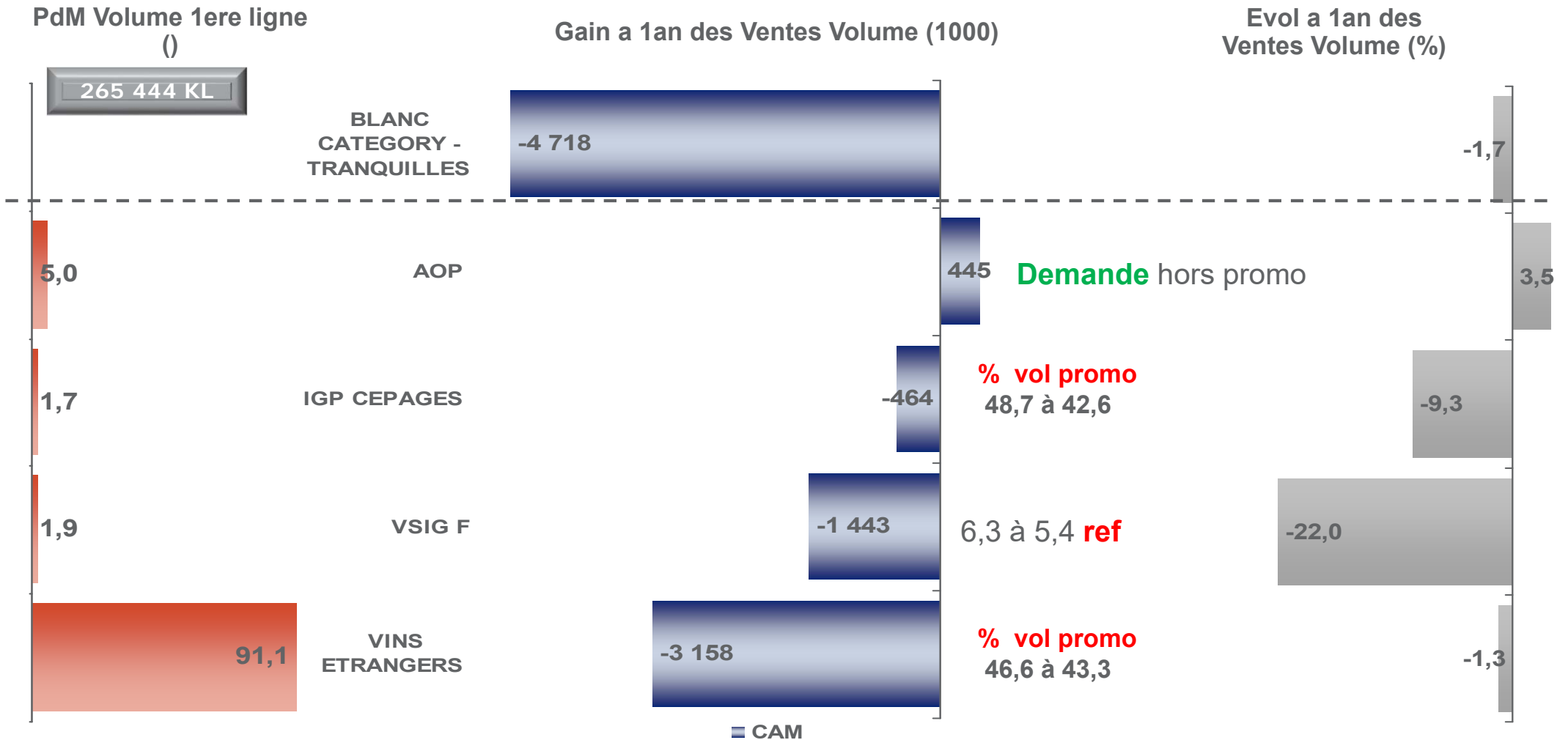
- 6 L'offre rosés a été réduite cette année

Données issues des bases à P13 2015 (au 3 janvier 2016)



Alors que les blancs sont mal orientés au Royaume Uni, les AOP tirent leur épingle du jeu.

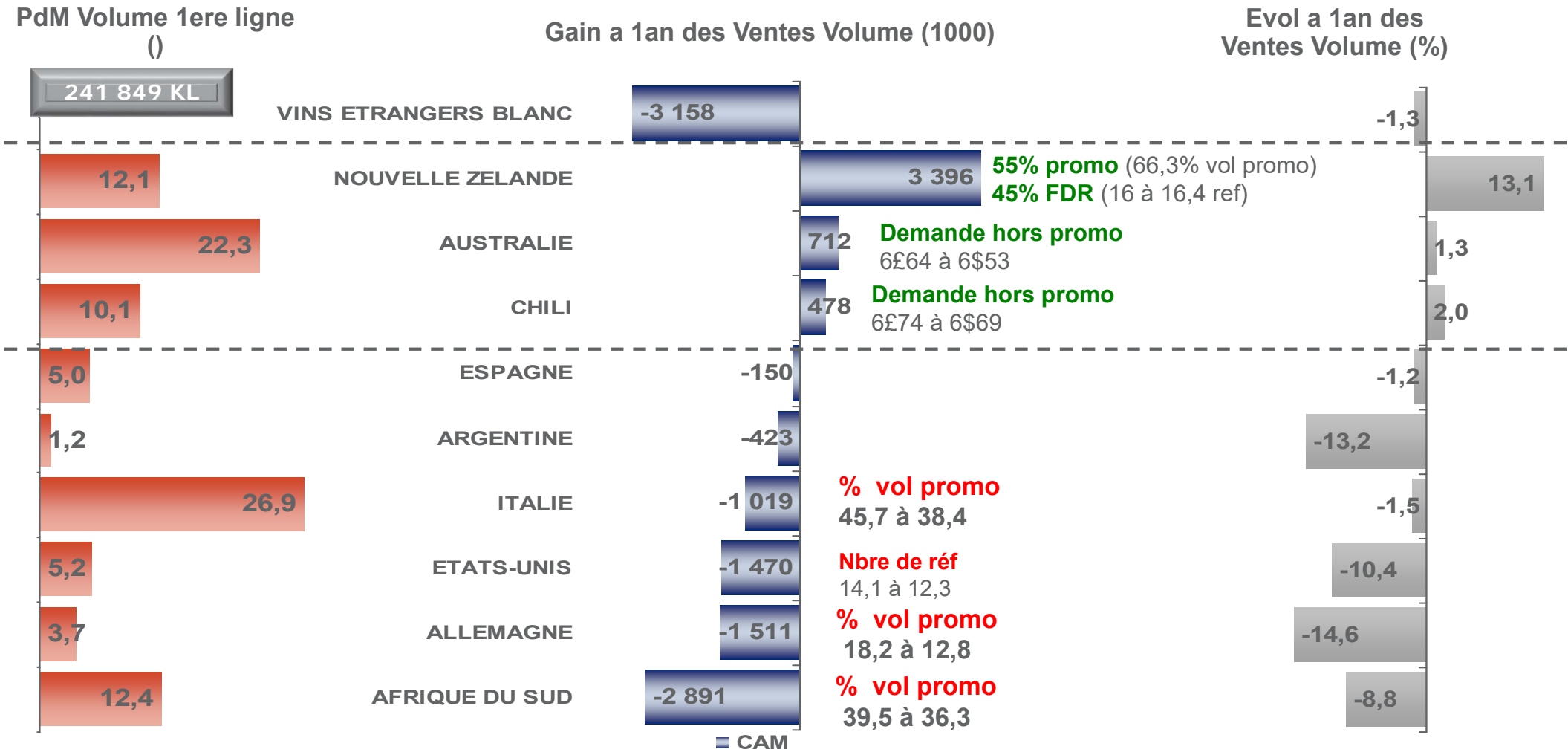
Major Multiples





La baisse d'activité promotionnelle se retrouve principalement sur les vins d'Afrique du Sud, l'Allemagne et l'Italie.

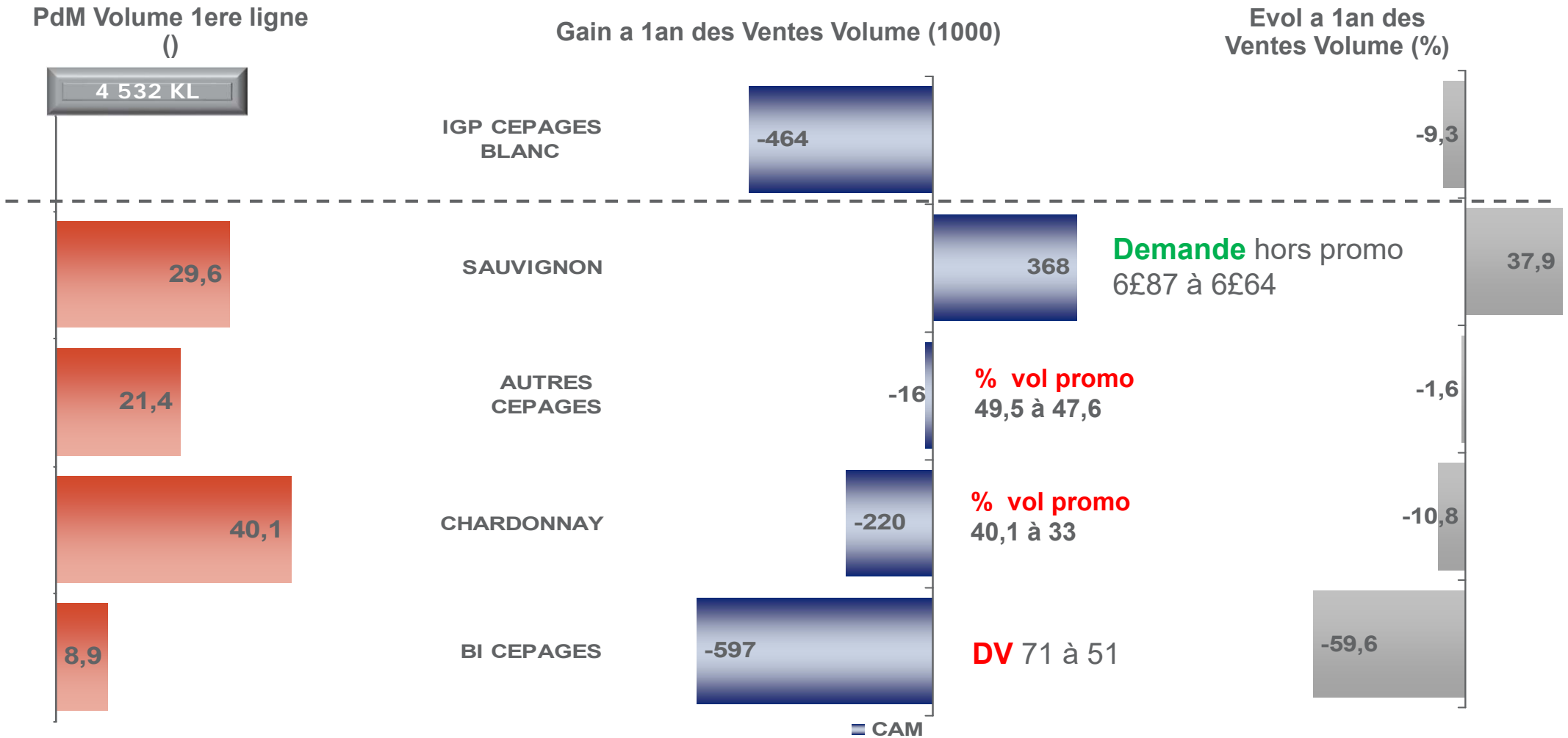
Major Multiples





Les IGP Cépages sont aussi moins présentes en promotion.

Major Multiples





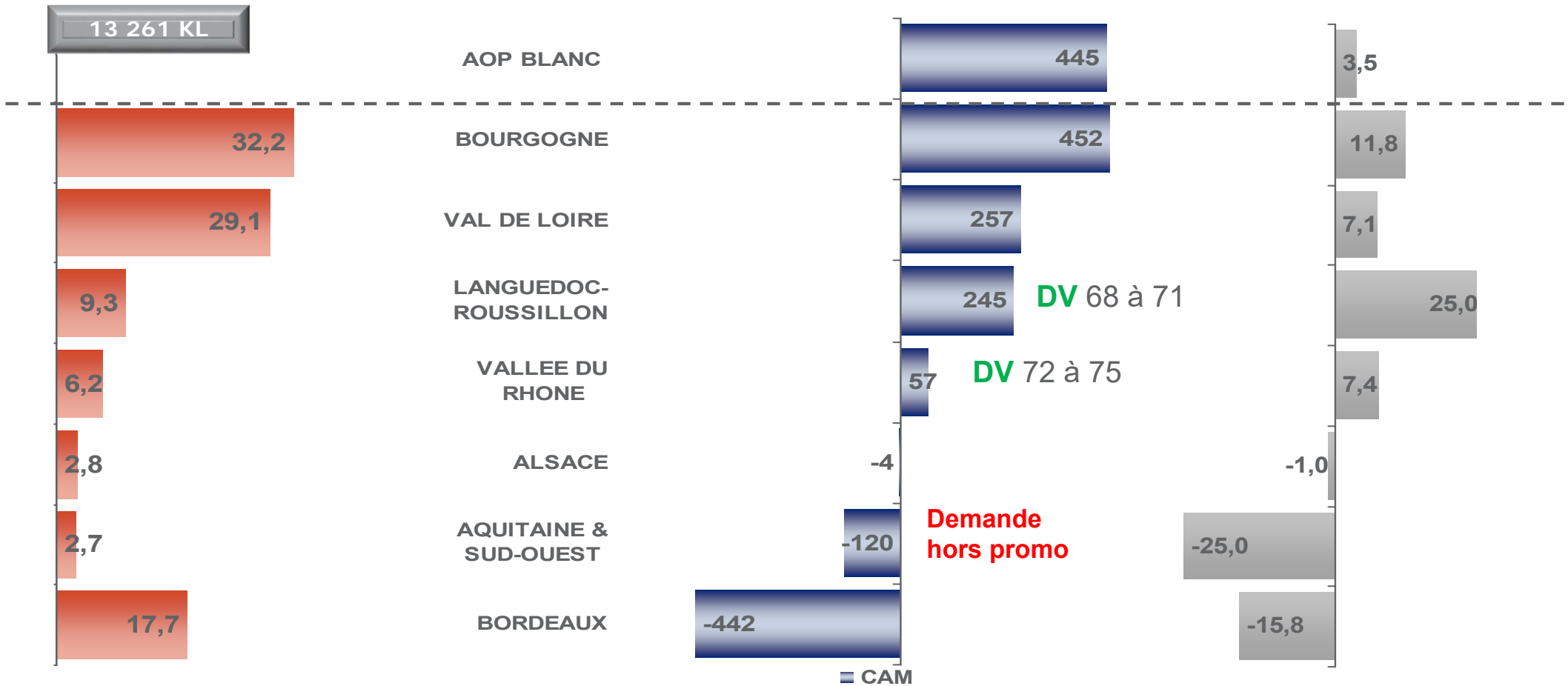
Les 2 vignobles majeurs en blanc expliquent la bonne santé des AOP.

Major Multiples

PdM Volume 1ere ligne
()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

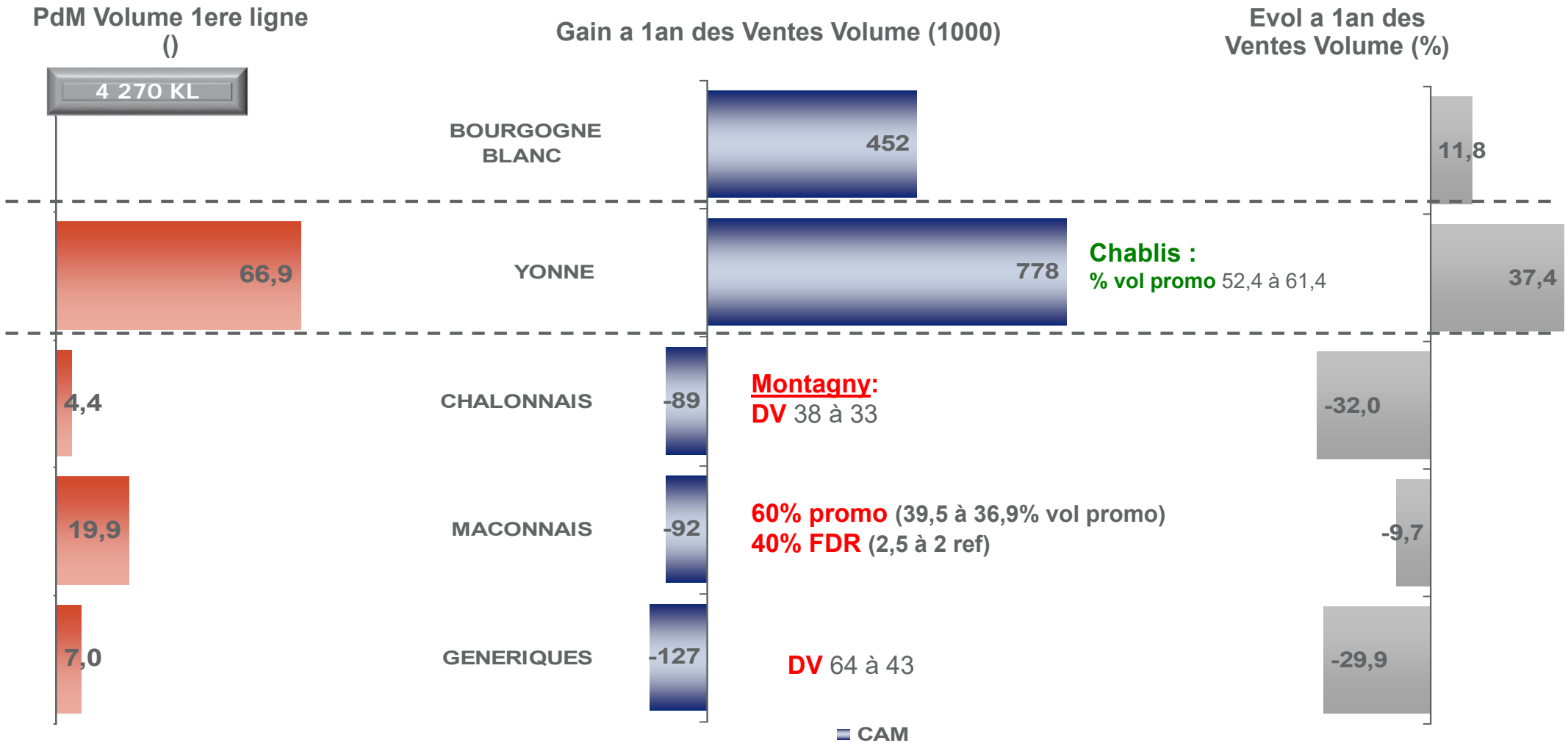
Evol a 1an des Ventes Volume (%)





Au global, les blancs de Bourgogne ont été plus travaillés en promotion
(% vol promo 46,9 à 51,5)

Major Multiples





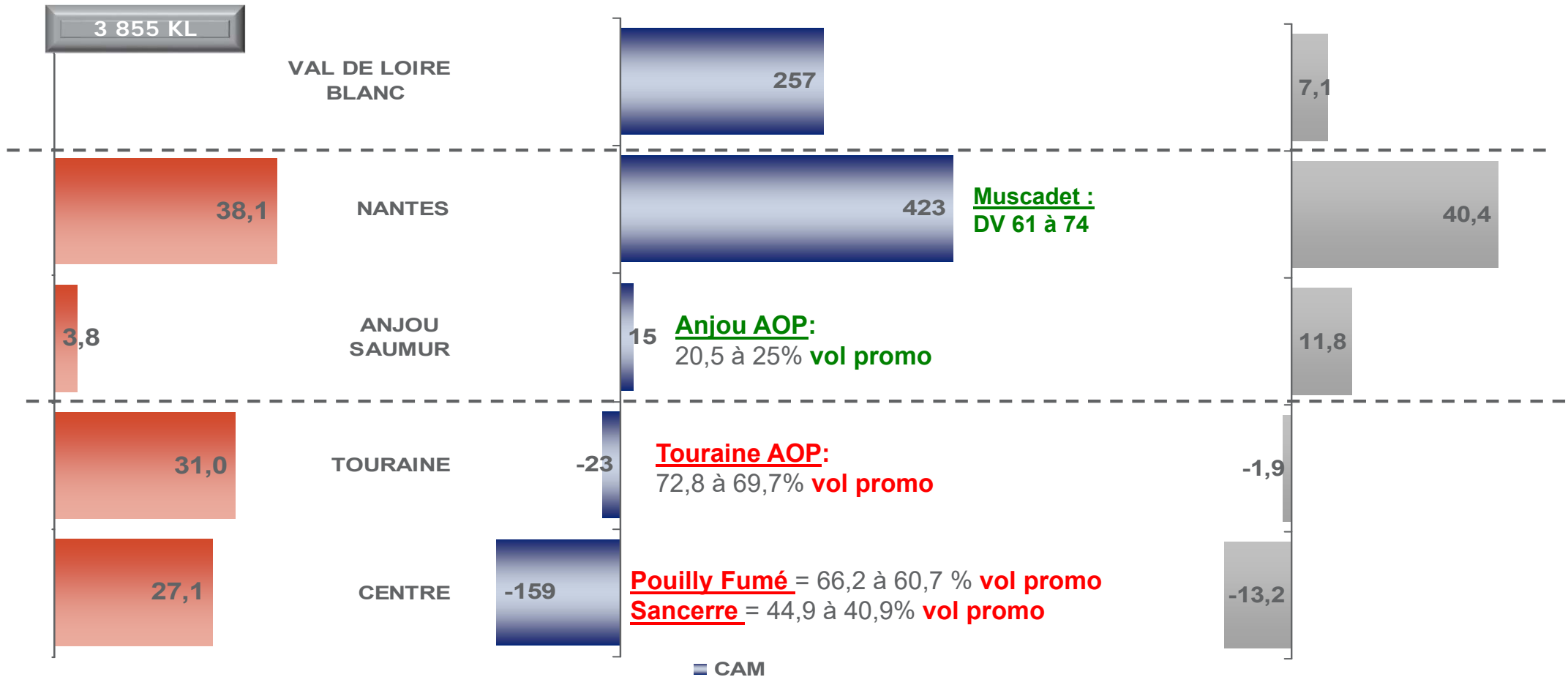
Au global, les blancs du Val de Loire ont été plus présents (DN 62 à 71)

Major Multiples

PdM Volume 1ere ligne
()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume (%)





L'offre Bordeaux blanc a été plus courte cette année (4,1 à 3,2 ref)

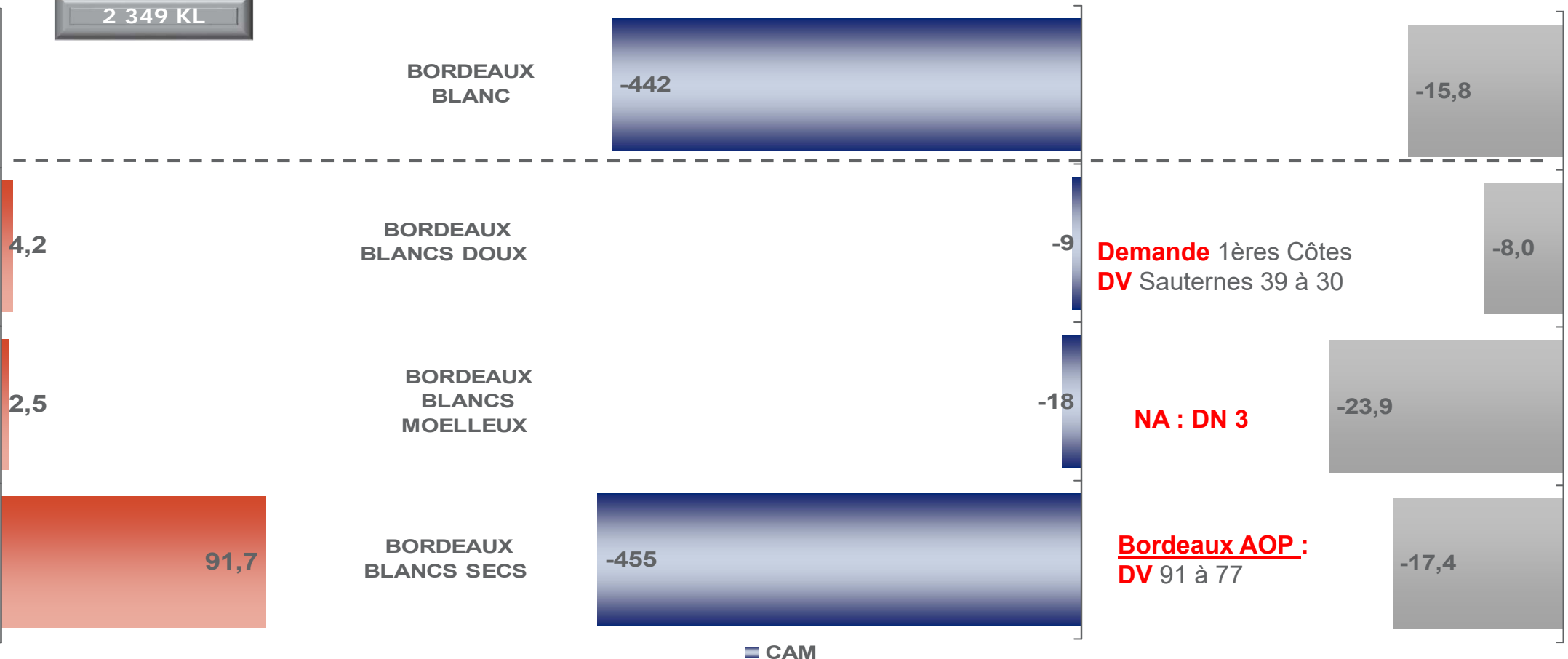
Major Multiples

PdM Volume 1ere ligne
()

2 349 KL

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

Evol a 1an des
Ventes Volume (%)



AGENDA – ROYAUME UNI

- 1 Tendance plus que morose au Royaume Uni

- 2 Les effervescents sont toujours tirés par les Proseccos

- 3 La France est pénalisée par son offre et son indice prix sur les vins tranquilles

- 4 Le développement de l'Australie et l'Argentine ne parvient pas à tirer les rouges vers le haut.

- 5 Moins d'activité promo sur les blancs

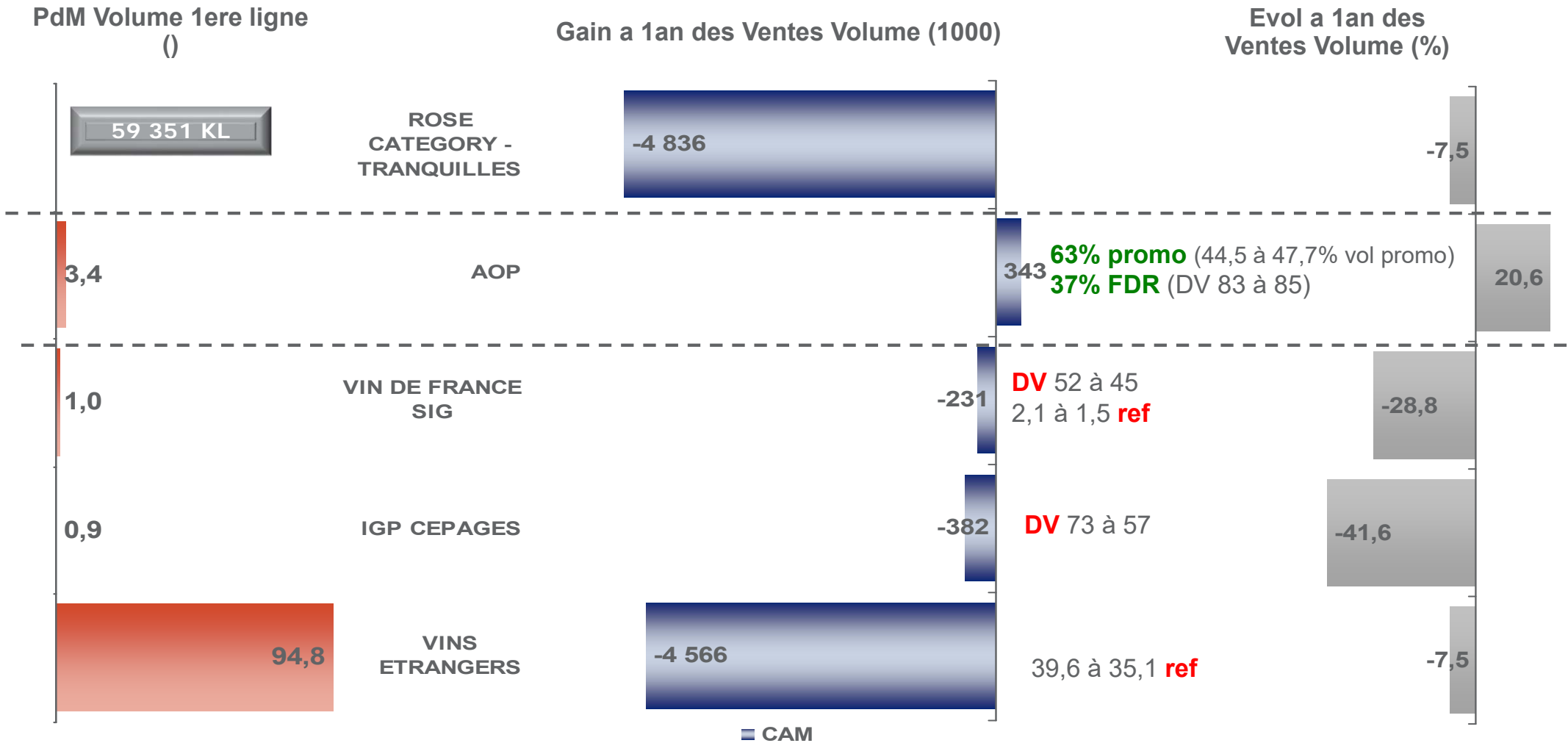
- 6 L'offre rosés a été réduite cette année

Données issues des bases à P13 2015 (au 3 janvier 2016)



Comme pour les blancs, en rosés, les AOP parviennent à se développer à l'inverse de la tendance générale.

Major Multiples





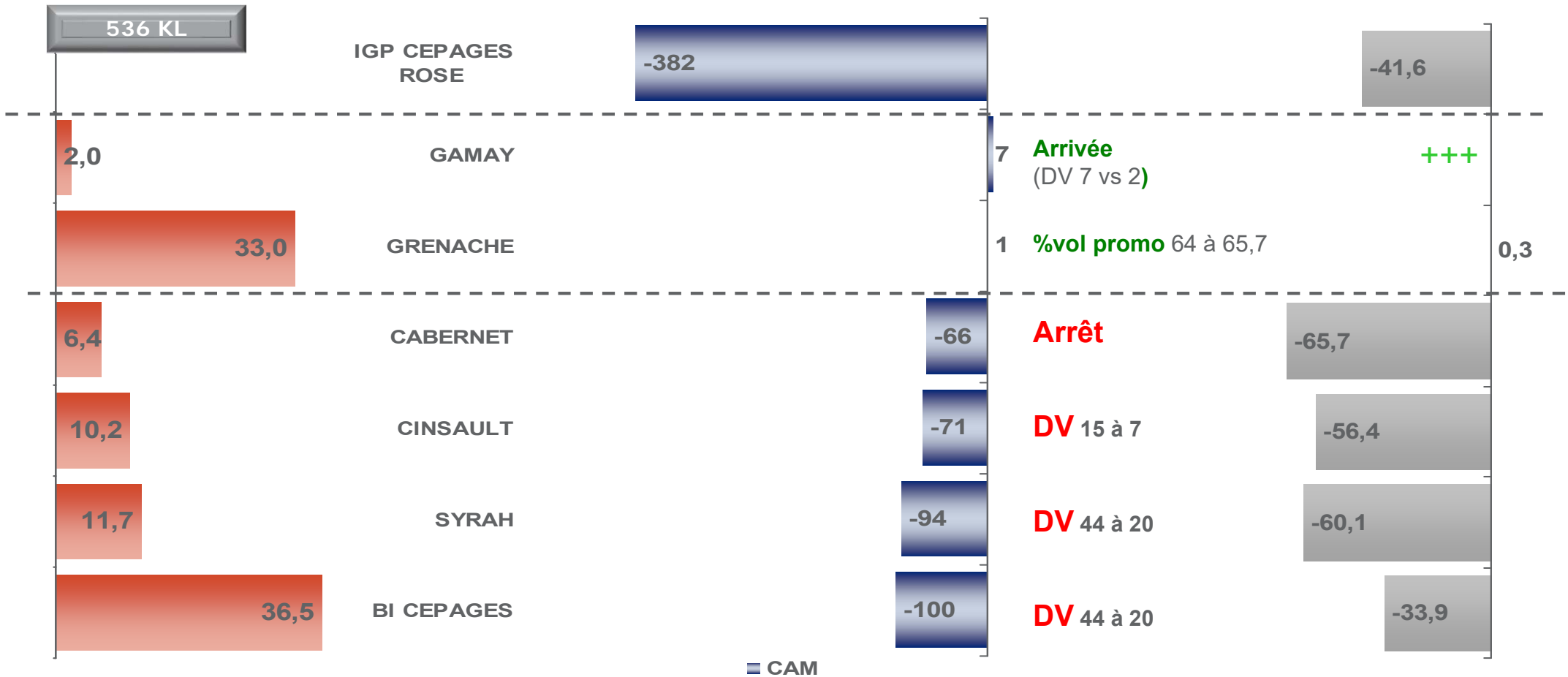
Les IGP Cépages rosés sont moins présents (sauf les Grenaches)

Major Multiples

PdM Volume 1ere ligne
()

Gain a 1an des Ventes Volume (1000)

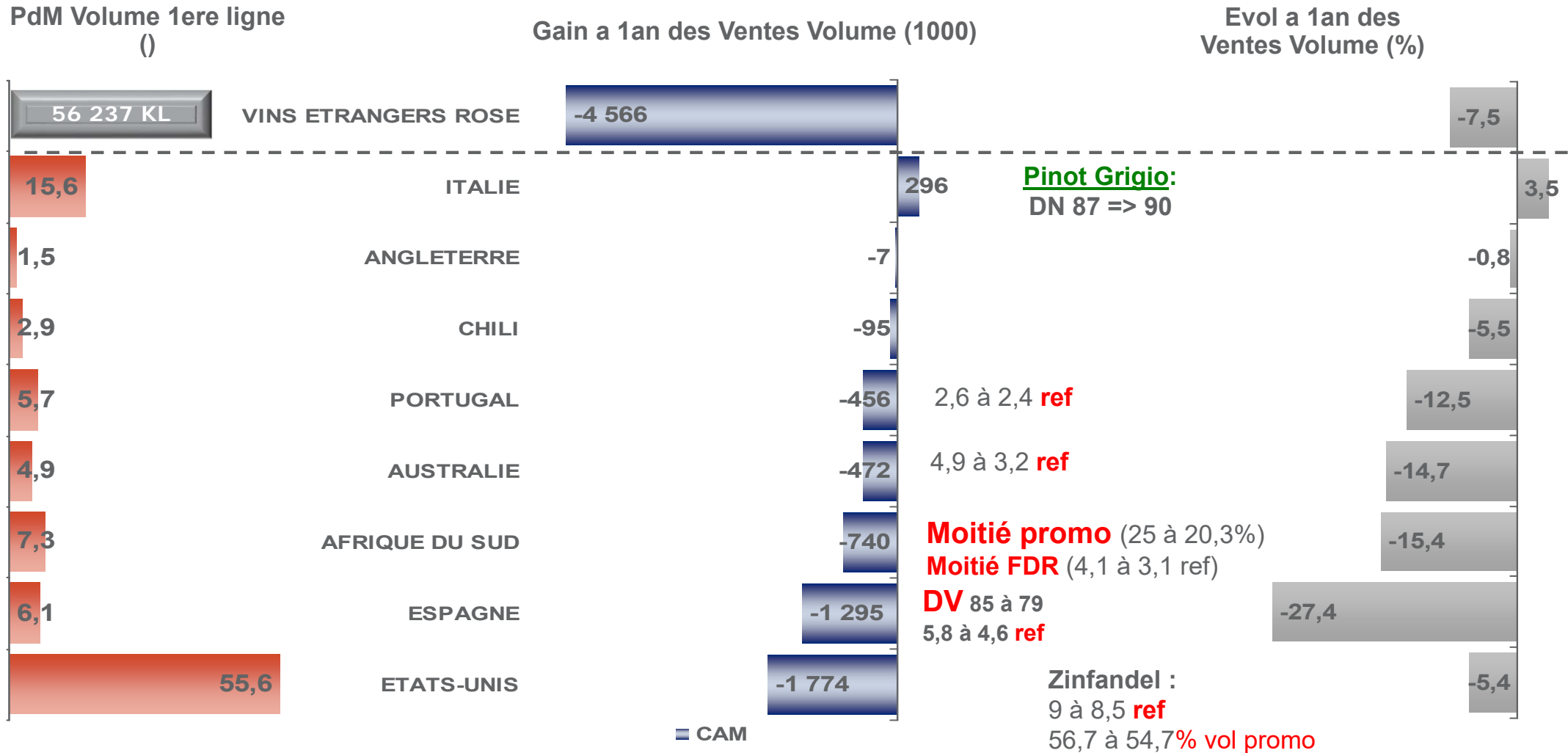
Evol a 1an des Ventes Volume (%)





Les rosés étrangers ont présenté une offre moins large.

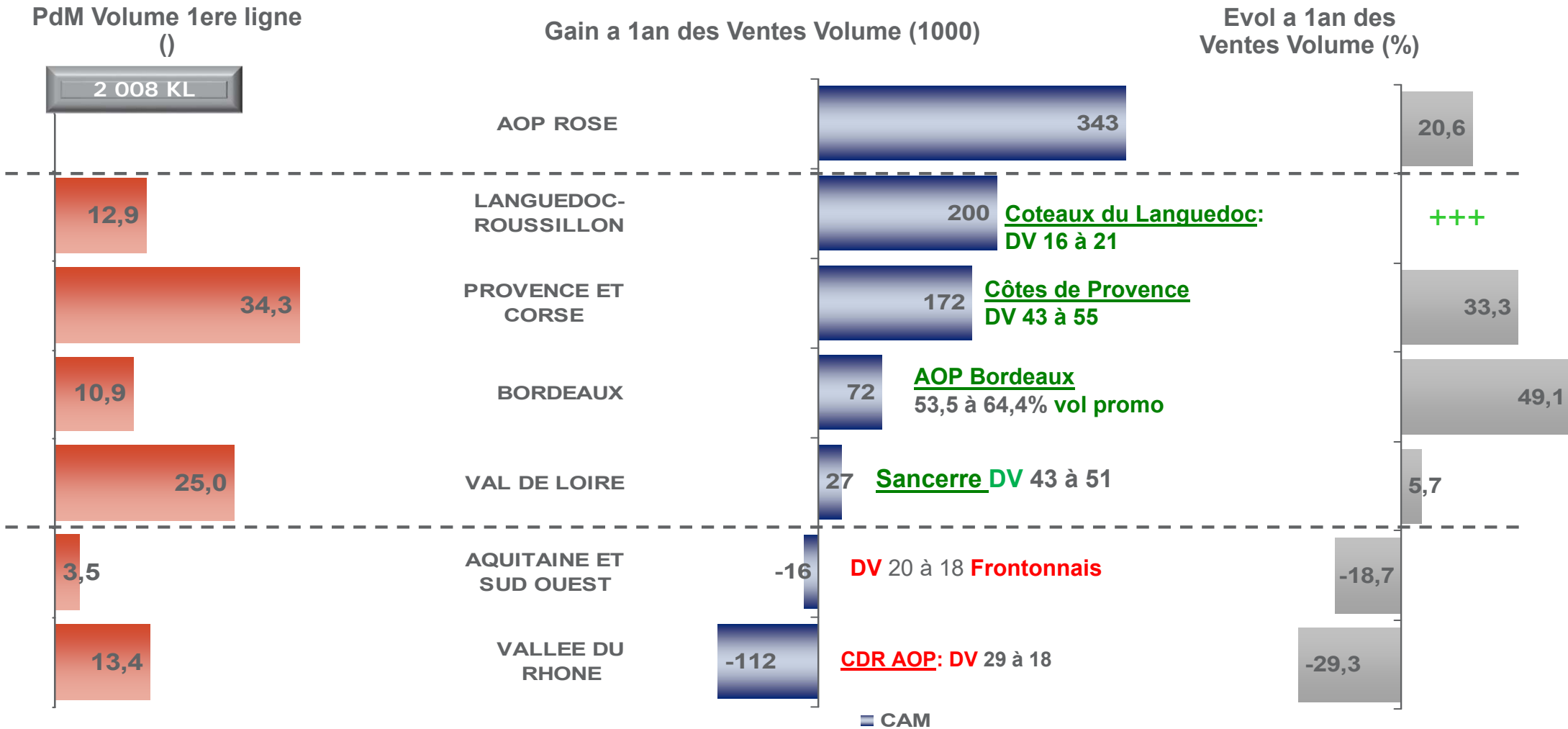
Major Multiples





A l'inverse, la majorité des appellations de rosés français a gagné en présence cette année.

Major Multiples





Pour résumer 2015 au Royaume Uni :

-0,8 pt

Repli de la PDM vol de la France au Royaume Uni

Baisse de la part de références de la France
À 18,6pt – toujours offre n°1

-0,9pt

120

Positionnement prix de la France
(+3pt vs 2014)

-10,9%

Recul de nos **rouges**
Vs marché à -0,9%

Repli de nos **blancs**
Vs marché à -0,6%

-6,1%





IRi

Growth delivered.